

# PELUANG PENINGKATAN USAHA NON AERONAUTICAL PASCA PANDEMI COVID-19 DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JENDERAL AHMAD YANI – SEMARANG

Naila Debrina Fitriani <sup>1</sup>, Ichyu Machmiyana <sup>2\*</sup>, Agoes Soebagio <sup>3</sup>,  
Ayu Kumala Pratiwi <sup>4</sup>, dan Muhammad Chandra Kusumah <sup>5</sup>.

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Indonesia  
Email : [Ichyu.machmiyana@ppicurug.ac.id](mailto:Ichyu.machmiyana@ppicurug.ac.id) <sup>2</sup>

Received :  
12 Januari 2025

Revised :  
23 Maret 2025

Accepted :  
09 Juli 2025

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia memberikan dampak atau imbas yang cukup signifikan terhadap pelayanan serta jumlah pengguna jasa bandar udara. Dampak dari terjadinya pandemi Covid-19 adalah pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan aktivitas bagi masyarakat untuk dapat mengurangi penyebaran virus karena berpengaruh terhadap beberapa sektor kehidupan, terutama sektor perekonomian. Bandar udara pun terkena dampaknya karena menurunnya jumlah *airlines*, penumpang, maupun kargo sehingga pendapatan bandara menjadi ikut menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pemanfaatan area lahan kosong di daerah terminal yang perlu diupayakan untuk meningkatkan pendapatan khususnya *non aeronautical*; Untuk mengetahui penyelenggaraan *event* dengan pemanfaatan area yang tersedia melalui sumber pendapatan baru dapat meningkatkan pendapatan *non aeronautical* bandara; dan Untuk mengetahui upaya strategi pemasaran yang dapat memengaruhi peningkatan pendapatan *non aeronautical* bandara. Hasil analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif diperoleh bahwa tidak hanya mengandalkan pendapatan melalui sisi *aeronautical* saja namun diperlukan terobosan atau inovasi sehingga pendapatan dari sisi *non aeronautical* dapat meningkat atau bahkan melebihi dari pendapatan *aeronautical*/karena fungsi bandar udara tidak lagi terbatas hanya sebagai tempat terbang dan mendaratnya pesawat udara, turun naiknya penumpang, dan pergerakan barang/kargo, melainkan juga bisa menjadi tempat bisnis, penginapan, pusat perbelanjaan, dan rekreasi bagi pengguna jasa bandar udara, maka dari itu pihak pengelola bandar udara perlu menyediakan lahan komersial di dalam bandar udara dan mengadakan *event* yang menarik serta diminati konsumen guna meningkatkan pendapatan *non aeronautical* agar bandar udara tidak hanya bertumpu dengan mengandalkan bisnis *aeronautical* saja sebagai sumber pendapatan utama.

**Kata kunci:** Peluang Usaha, Strategi Pemasaran, Pendapatan *Non Aeronautical*.

## ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic that has occurred throughout the world, including in Indonesia, has had a significant impact on services and the number of airport service users. The impact of the Covid-19 pandemic was that the government*

*issued a policy of limiting activities for the community to be able to reduce the spread of the virus because it affected several sectors of life, especially the economic sector. Airports were also affected due to a decrease in the number of airlines, passengers and cargo, so that airport revenues also decreased. The aims of this research are: To find out the use of vacant land areas in the terminal area that need to be pursued to increase income, especially non-aeronautical; To find out that organizing events by utilizing the available area through new sources of income can increase airport non-aeronautical revenues; and To find out marketing strategy efforts that can affect the increase in airport non-aeronautical revenue. The results of the analysis using a qualitative descriptive method show that it is not only relying on income from the aeronautical side, but a breakthrough or innovation is needed so that revenue from the non-aeronautical side can increase or even exceed aeronautical revenue because the function of an airport is no longer limited to just being a place for flying and landing aircraft, boarding and boarding of passengers, and movement of goods/cargo, but can also be a place of business, lodging, shopping centers, and recreation for airport service users, therefore the airport manager needs to provide commercial land at the airport and hold events that attract and interest consumers to increase non-aeronautical income so that airports air does not only rely on the aeronautical business alone as the main source of income.*

**Keywords:** *Business Opportunity, Marketing Strategy, Non-Aeronautical Income.*

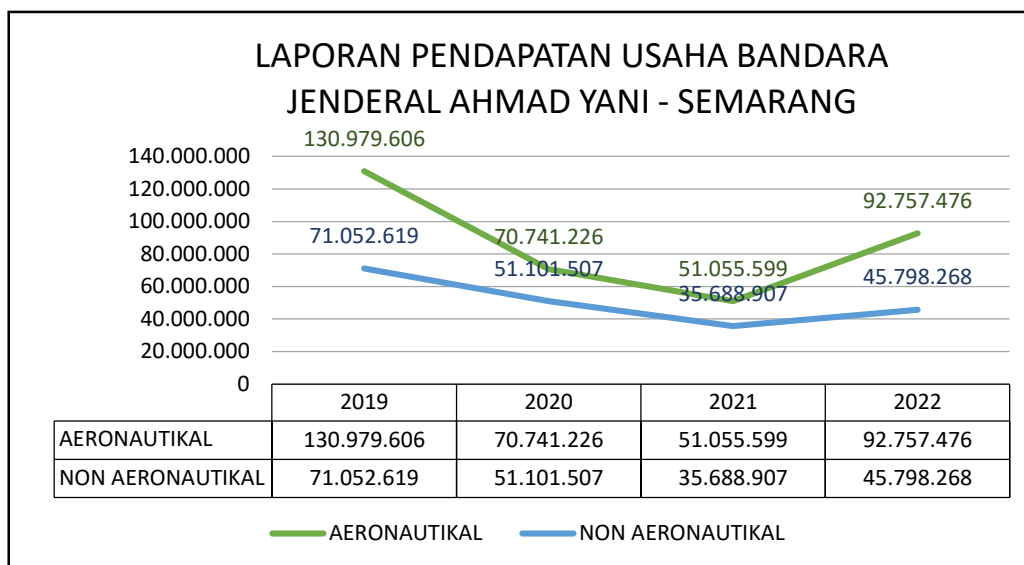
## PENDAHULUAN

Perkembangan arus globalisasi terus menuntut fleksibilitas dari fungsi bandara yang tidak lagi terbatas hanya digunakan untuk tempat terbang dan mendaratnya pesawat udara, turun naiknya penumpang, dan pergerakan barang/kargo, melainkan juga bisa menjadi tempat bisnis, penginapan, pusat perbelanjaan, dan rekreasi bagi pengguna jasa bandara. Pihak yang mengelola bandar udara harus mampu menyediakan lahan komersial di dalam bandar udara guna meningkatkan pendapatan *non aeronautical* mengingat kedepannya bandar udara tidak hanya dapat bertumpu dengan mengandalkan bisnis *aeronautical* sebagai sumber pendapatan utama.

Di Bandar Udara Semarang, Jenderal Ahmad Yani dilihat dari segi lahan komersial yang disediakan, masih terdapat area lahan kosong di daerah terminal yang dapat dioptimalkan lagi kegunaannya yaitu Gedung Parkir. Gedung parkir bandara untuk kendaraan yang memiliki roda dua serta roda empat yang dimiliki oleh bandara ini sejak terjadi pandemi *Covid-19* jarang sekali bahkan ada yang tidak pernah digunakan, dirasa perlu dilakukan pengoptimalan yang dapat digunakan untuk menambah penerimaan pendapatan melalui lahan komersial bandara dari sisi *non aeronautical*. Dari sisi keamanan bandara pun relatif masih terjaga karena ruang kosong tersebut terletak di area publik dan tetap dijaga untuk keamanan dan keselamatan bagi penumpang/pengunjung yang datang.

Terjadinya pandemi *Covid-19* menyebabkan pendapatan bandara menjadi menurun, sehingga dipicu untuk dapat menaikkan kembali pendapatan tersebut. Namun, pendapatan saat ini masih belum signifikan serta diperlukan upaya untuk menambah melalui sumber pendapatan yang baru dengan tidak mengandalkan melalui sisi *aeronautical* melainkan melalui sisi *non aeronautical*.

## Peluang Peningkatan Usaha Non Aeronautical Pasca Pandemi Covid-19 di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani – Semarang



Gambar 1-1 Pendapatan Usaha Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang  
(Sumber : Laporan Realisasi Pendapatan Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang)

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menganalisa terkait upaya peningkatan pendapatan melalui pengoptimalan area lahan kosong di Bandara Ahmad Yani di Semarang. Rumusan masalah penelitian mencakup tiga aspek utama yaitu :

1. Bagaimana upaya pemanfaatan area lahan kosong di daerah terminal Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang untuk peningkatan pendapatan di sisi *non aeronautical*?
2. Bagaimana pengaruh dari sumber pendapatan yang baru terhadap inovasi yang dibuat dalam peningkatan pendapatan melalui sisi *non aeronautical* di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang?
3. Bagaimana strategi pemasaran melalui sisi *non aeronautical* yang dilakukan oleh Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang?

Penelitian ini akan membatasi ruang lingkupnya pada cara meningkatkan pendapatan dari sisi *non aeronautical* pasca pandemi Covid-19 melalui pengoptimalan area lahan kosong di daerah terminal dengan pengadaan *event* yang bekerjasama dengan Pemerintah Daerah, Dinas Pariwisata ataupun Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang, UMKM, dan Sponsor. Dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan area lahan kosong di daerah terminal bandara, mengetahui sumber pendapatan yang baru dari *event* tersebut serta mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan terhadap kualitas pendapatan bandara. Dari penelitian ini diharapkan beberapa manfaat yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, memberikan sumbangan bagi akademik sebagai tambahan pustaka, dan meningkatkan wawasan dan pengetahuan peneliti tentang strategi terbaru dalam peningkatan pendapatan.

### METODE

Dalam penelitian ini, kami memilih pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, yang juga dikenal sebagai metode tradisional. Pendekatan ini dipilih karena telah menjadi metode yang terpercaya dan umum digunakan dalam penelitian. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan metode ini, kami dapat menggambarkan analisa terhadap fenomena yang terjadi terhadap pendapatan di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang (Pangkey, 2016) Pendekatan ini memberikan kerangka kerja dengan cara mengumpulkan dan

mengolah fakta-fakta yang ada sehingga peneliti dapat mengkomunikasikan fakta tersebut untuk menganalisis variabel-variabel yang relevan dalam penelitian kami dan memberikan landasan yang kokoh untuk penarikan kesimpulan.

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel ini menjadi dasar analisis dan penarikan kesimpulan dalam penelitian ini (Cipta, 2006) Dalam penelitian ini, kami mengidentifikasi dua jenis variabel:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) : Variabel independen ini merupakan faktor yang memengaruhi atau berperan dalam menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen adalah Area Lahan Kosong Daerah Terminal (X1), Sumber Pendapatan Event (X2), dan Strategi Pemasaran (X3).
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) : Variabel dependen yaitu faktor atau karakteristik yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah tingkat kepuasan penumpang terhadap sistem informasi (Y). Kami akan mengukur dan menganalisis bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, yaitu Pendapatan Non Aeronautical.

Menurut Supriati, Objek Penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan (Anggraeni et al., 2020). Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah area lahan kosong di daerah terminal yaitu gedung parkir yang memiliki *rooftop* akan dijadikan sebagai tempat penyelenggaraan *event* di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang yang dinilai belum digunakan secara optimal karena adanya pandemi Covid-19 yang terjadi.

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data untuk mempermudah penulis dalam hal pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Observasi : Observasi dilakukan selama periode On The Job Training (OJT) di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang antara September 2022 dan Maret 2023. Tujuan dari observasi adalah untuk mengetahui lahan kosong di terminal yaitu gedung parkir yang sudah lama tidak digunakan pada masa pandemi Covid-19, dan dari observasi tersebut dapat diidentifikasi apakah berpotensi meningkatkan pendapatan bandara di sisi non aeronautical. Hal ini memberikan wawasan langsung tentang masalah yang diteliti.
2. Wawancara : Wawancara ini dilakukan dengan mempersiapkan draft dan garis besar materi wawancara yang telah dibuat. Pedoman wawancara mencakup pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh narasumber dari Tim Sales dan Operasi PT. Angkasa Pura I di Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang dan masyarakat di lingkungan sekitar bandara.
3. Dokumentasi : Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh oleh peneliti dari hasil berupa foto atau gambar dan dokumen yang mendukung penulisan. Sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara maka perlu dilakukan dokumentasi agar permasalahan yang dikaji secara mendalam dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian.

Analisis data adalah hal yang penting untuk dilakukan dalam penelitian. Tujuannya untuk dapat mengidentifikasi atau menarik kesimpulan secara keseluruhan dari data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga dapat dipahami oleh orang lain. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu penyajian hasil tulisan secara sistematis dalam bentuk kalimat untuk memberikan gambaran yang jelas dan menarik kesimpulan mengenai jawaban atas permasalahan secara tertulis sehingga dalam penelitian ini data yang diperoleh di lapangan, baik yang diperoleh melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi yang digambarkan dalam bentuk kalimat.

Penelitian kami dilaksanakan di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang. Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2022 dan berlangsung hingga Maret 2023, selama

periode pelaksanaan On The Job Training. Lokasi penelitian di bandara memberikan kami akses langsung ke pengalaman penumpang, sementara waktu penelitian yang cukup lama memungkinkan kami untuk mengumpulkan data yang representatif dan memadai untuk analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang memiliki beberapa lahan komersial yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat bisnis komersial. Adapun lahan komersial yang penulis ambil di dalam penelitian ini lahan komersial di area lahan kosong di daerah terminal Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang yaitu Gedung Parkir dikarenakan lahan ini sudah lama tidak terpakai selama masa pandemi Covid-19 sehingga perlu dioptimalkan kembali agar dapat bermanfaat dan diberdayakan secara maksimal menjadi lahan yang produktif lagi untuk menghasilkan pendapatan bandara, serta mudah untuk diakses oleh pengunjung yang memang ingin ke area ini karena merupakan area untuk publik. Pada sekitar lahan ini pun terdapat akses langsung yang dekat dari kendaraan pribadi maupun beberapa kendaraan umum yang akan dilalui oleh pengunjung, seperti taksi online dan Bus Rapid Transit (BRT). Area ini menjadi sangat mudah untuk diakses karena beberapa alasan tersebut, maka dipilihlah lahan gedung parkir ini sebagai lahan yang dapat dijadikan bisnis komersial yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Manager Tim Sales dan Operasi Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang bahwa perolehan pendapatan dihasilkan dari sisi *aeronautical* sebesar 70%, sedangkan dari sisi *non aeronautical* sebesar 30%. Perkembangan globalisasi membuat fungsi bandara tidak lagi hanya sebatas menjadi tempat terbang dan mendaratnya pesawat yang mengandalkan dari pendapatan *aeronautical* saja, namun bisa menjadi tempat bisnis sehingga bandara perlu memiliki lahan komersial yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan di sisi *non aeronautical* sehingga dapat diandalkan apabila terjadi pandemi seperti saat itu.

Dalam dunia pemasaran persaingan sangat ketat. Ada ribuan produk, perusahaan bersaing juga melakukan pemasaran untuk mendapatkan pelanggan yang potensial, mereka akan bersaing untuk menciptakan sesuatu yang menarik perhatian calon konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang selama ini adalah menggaet calon mitra yang akan diajak kerjasama oleh bandara yaitu dengan cara langsung mendatangi gerai-gerai terkenal yang akan diajak kerjasama sambil membawa company profile bandara. Cara yang selama ini dilakukan oleh bandara terkadang berhasil dalam mengajak calon konsumennya, namun terkadang juga tidak berhasil untuk mengajak calon konsumennya dalam bekerjasama, beberapa perusahaan kurang tertarik untuk membuka usaha di bandara karena biaya sewa yang mahal dan beberapa alasan lainnya, sehingga diperlukan cara strategi pemasaran baru yang diyakini lebih mampu menggaet calon konsumen untuk bekerjasama dengan bandara agar semakin banyak mitra yang berhasil diajak bekerjasama maka semakin meningkatnya juga pendapatan bagi bandara.

Adanya area lahan kosong yang dapat dimanfaatkan yaitu Gedung Parkir sehingga akan difokuskan dalam pemanfaatannya karena sudah sangat jarang digunakan bahkan sampai kosong. Solusi inovatif yang dapat dilakukan sebagai pengoptimalan lahan tersebut yaitu dengan Penyelenggaraan *Event* di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang dapat menjadi terobosan yang baru sebagai revenue baru untuk menghasilkan pendapatan yang baru bagi bandara melalui sisi non aeronautical. Terobosan terkait penyelenggaraan *event* yang dimaksud seperti Festival Kuliner & *Live Music* dan *Colour Run* serta akan

dilaksanakan di *public area* namun tetap akan memerhatikan keamanan dan keselamatan pengguna jasa bandar udara serta tetap harus tertib mengikuti aturan-aturan yang berlaku di bandara. Target atau sasaran dalam penyelenggaraan *event* ini adalah pengguna jasa bandar udara serta masyarakat umum sekitar lingkungan bandara atau warga lokal Semarang melihat dari minat wisatawan dan masyarakat lokal sekitar, bahwa kegiatan yang menjadi kegemaran diantaranya adalah kuliner dan olahraga.

Sumber pendapatan baru yang dapat dihasilkan dari terlaksananya rancangan inovasi yang dibuat yaitu penyelenggaraan event di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang diantaranya diperoleh melalui penyewaan *booth*, penjualan *merchandise*, konsesi dari hasil penjualan (omzet penjualan), *sponsorship*, dan tiket parkir kendaraan roda 2 dan 4. Memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif merupakan langkah/cara untuk membuat suatu acara/kegiatan bagi pengguna jasa di bandar udara dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan non aeronautical. Strategi pemasaran paling baik untuk dilakukan agar pemanfaatan area lahan kosong tersebut berhasil dijalankan yaitu antara lain komunikasi pemasaran seperti tatap melakukan tatap muka dengan para pengguna jasa bandara yang datang ke bandara misalnya dengan cara membagikan pamflet ataupun *stand booth* terkait *event* Festival Makanan maupun *Colour Run* yang diadakan, melakukan promosi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial yang tepat sasaran agar menarik minat dan perhatian dari masyarakat, selanjutnya adalah kolaborasi pemasaran seperti bekerjasama dengan para influencer yang aktif di media sosial sehingga akan memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada *followers*nya, dan melakukan direct marketing kepada perusahaan yang akan diajak bekerjasama karena diperlukan terlebih apabila dilakukan secara tatap muka akan memberikan pengaruh yang tinggi sehingga langsung memberi kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan serta dapat mengenal secara langsung target pasar yang cocok.

## KESIMPULAN

Dalam BAB sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa masih adanya beberapa area lahan kosong di terminal bandara yang belum dimanfaatkan harus diupayakan pemanfaatannya secara optimal dengan inovasi dan terobosan baru yang dapat meningkatkan pendapatan *non aeronautical* seiring dengan terus meningkatnya *traffic* penerbangan di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang serta dampak dari terjadinya pandemi menyebabkan sumber pendapatan di sisi *non aeronautical* masih rendah untuk itu diharapkan pemanfaatan area lahan kosong dengan berbagai kegiatan yang bernilai komersial dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan *non aeronautical* di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang dan menambah strategi pemasaran dalam memperoleh pendapatan *non aeronautical* karena saat ini hanya secara *Direct Marketing* sehingga pendapatan *non aeronautical* yang dihasilkan oleh bandara perlu ditingkatkan lagi dengan strategi-strategi yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 13(1), 47–55.
- Anggelina, R. T. (2021). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2).

- Anggraeni, I., Priatna, H., & Madaniah, D. (2020). Pengaruh biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja terhadap volume produksi pada CV Ismaya Citra Utama. *Akurat/ Jurnal Ilmiah Akuntansi Fe Unibba*, 11(2), 22–32.
- Anggraeny, F. T., Rosida, D. F., Saputra, W. S. J., & Prasetyo, H. (2021). Kolaborasi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 73–84.
- Angkasa Pura 1. (2020). *Laporan Tahunan 2020*. <https://ap1.co.id/id/information/annual-report>
- Cipta, R. (2006). Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., Kristen, U., & Wacana, S. (2018). *Pengaruh Sponsorship, Corporate Social Responsibility (Beasiswa), dan Diferensiasi Produk*.
- Gurmilang, A. (2015). Komunikasi pemasaran sebagai metode promosi untuk Usaha Kecil Menengah. *WIDYAKALA JOURNAL: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 2(1), 126–140.
- Haryadi, R., Oktarisa, Y., & Darman, D. R. (2017). Penerapan Konsep Fisika dengan Menggunakan Food Storage Technique Suku Baduy. *Gravity: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Fisika*, 2(2).
- Indonesia. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia PP No. 104 Tahun 2021 tentang Jalan*. Jakarta.
- Indonesia. *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 1, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4956. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Indonesia. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4866. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Indonesia. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821. Sekretariat Negara. Jakarta.
- International Civil Aviation Organization (ICAO). (2009). Annex 14 - Aerodrome Design and Operations. In *International Civil Aviation Organization: Vol. I (Issue July)*.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2015). *Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor: PM 43 Tahun 2015 Tentang Koneksi Dan Bentuk Kerjasama Lainnya Antara Pemerintah Dengan Badan Usaha Bandar Udara Untuk Pelayanan Jasa Kebandarudaraan*. Jakarta.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2015). *Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor: PM 178 Tahun 2015 Tentang Standar Pelayanan Pengguna Jasa Bandar Udara*. Jakarta.
- Kurniawan, S. (2021). *LKP: Penggunaan Direct Marketing dan Penerapan Strategi Marketing Mix terhadap UMKM Nyonya Patin*. Universitas Dinamika.
- Marâ, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). Pengembangan media pembelajaran tematik ular tangga berbagai pekerjaan. *Mimbar PGSD Undiksha*, 2(3).
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, F., & EF, Y. C. (n.d.). A., Schulz, ND, Taniredja, T., Faridli, EM, & Harmianto, S.(2016). *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6, 128.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Ongliani, F., Mustikarini, C. N., & Indudewi, F. Y. R. (2018). Analisis Value Proposition Pada Ayam Geprek Pondok Pedas. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(3), 335–344.

- Pangkey, M. C. (2016). Perbandingan Tingkat Pendapatan Petani Kelapa di Kabupaten Minahasa Selatan (Studi Kasus di Desa Ongkaw I dan Desa Tiniawangko Kecamatan Sinonsayang). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2).
- Prakoso, K. A. (2021). Survei Minat Masyarakat terhadap Aktivitas Olahraga Rekreasi masa Pandemi Covid-19 di Simpang Lima Semarang. *Journal of Physical Activity and Sports (JPAS)*, 2(1), 78–87.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973.
- Rahma, N., & Purwanti, E. Y. (2017). *Faktor Penentu Minat Wisatawan Terhadap Makanan Lokal Kota Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Rajab, S. (2022). *Perancangan Interior Kantor Softex Indonesia*. ISI Yogyakarta.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era new normal. *Prosiding Seminar STIAMI*, 2(2), 21–28.
- Santoso, A. (2021). Analisis Potensi Bisnis Bandar Udara pada masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus: Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. *Warta Ardhia*, 46(2), 96–109.
- Setiani, B. (2015). Prinsip-prinsip pokok pengelolaan jasa transportasi udara. *Jurnal Ilmiah Widya*, 3(2), 103–109.
- Sukoco, M. H. (2014). Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 1(1), 9–16.
- WAHYUNI, T. L. (2021). *STRATEGI PEMANFAATAN LAHAN PARKIR BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO HATTA STUDI KASUS PT ANGKASA PURA II (PERSERO)*. Universitas Gadjah Mada.
- Widyawono, B. (2017). Studi Persepsi Konsumen terhadap Value Proposition Produk Sambal Roar. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(2), 162–170.
- Yuliana, L., Wijanarko, A. A., Raharjo, A. M., Harnanih, S., & Firdiana, M. (2022). Peranan influencer dalam meningkatkan penjualan produk selama kondisi pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75–88.
- Yuniarti, P. R., & Martanti, I. F. R. (2022). Kondisi Ekonomi Bandar Udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5249–5255.