

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas dalam bab dan halaman yang sudah dijelaskan mengenai penerapan *digital marketing* pada PT. Angkasa Pura Indonesia (Cabang Bandara Internasional Minangkabau) sebagai media promosi dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan website resmi telah memberikan dampak positif terhadap visibilitas bandara serta mempermudah penyebaran informasi kepada calon pelanggan, sehingga informasi mengenai layanan, jadwal penerbangan, serta berbagai promosi dapat disampaikan dengan lebih cepat dan efektif.
2. Penggunaan website dan akun media sosial yang mencakup seluruh bandara di bawah naungan InJourney, membuat informasi mengenai Bandara Internasional Minangkabau kurang mendapat eksposur yang cukup dibandingkan dengan bandara lain dan menyebabkan kurangnya daya tarik promosi lokal serta keterbatasan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan spesifik bandara.
3. Promosi terhadap tenant-tenant yang beroperasi di dalam bandara juga masih kurang optimal. Banyak tenant yang kurang mendapatkan eksposur melalui media sosial, promosi yang lebih aktif dapat

meningkatkan jumlah pelanggan dan memberikan dampak positif terhadap pendapatan non-aeronautika bandara.

4. Digital marketing memberikan dampak positif terhadap strategi promosi bandara, terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal personalisasi konten, optimalisasi interaksi dengan pengguna, serta peningkatan promosi bagi tenant di dalam bandara. Dengan strategi yang lebih terarah, Bandara Internasional Minangkabau dapat memanfaatkan teknologi digital dengan lebih efektif untuk meningkatkan daya saing serta memperkuat posisinya di industri penerbangan.

5.2 Saran

Dari hasil kegiatan magang yang telah dilakukan di PT. Angkasa Pura Indonesia (Cabang Bandara Internasional Minangkabau), adapun saran yang bisa penulis sampaikan dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menyelesaikan masalah:

1. Sebaiknya PT. Angkasa Pura Indonesia (Cabang Bandara Internasional Minangkabau) memiliki akun media sosial serta halaman website khusus yang terpisah dari InJourney secara umum. Dengan adanya akun yang berfokus pada bandara Minangkabau, informasi mengenai fasilitas, layanan, serta promosi dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat dan calon pelanggan. Hal ini juga akan meningkatkan engagement dengan

pengguna yang lebih spesifik serta memberikan identitas yang lebih kuat bagi bandara dalam pemasaran digitalnya.

2. Membuat program pemasaran digital yang lebih terstruktur, seperti fitur khusus di media sosial yang menampilkan tenant-tenant yang tersedia, diskon eksklusif yang dapat diperoleh melalui media sosial, serta kolaborasi dengan influencer atau travel blogger untuk meningkatkan daya tarik terhadap fasilitas bandara.
3. Membuat akun TikTok khusus Bandara Internasional Minangkabau. Dengan adanya TikTok akan mendapat jangkauan lebih luas dan membantu dalam penyebaran informasi dengan lebih cepat dan efektif. Dengan membuat konten yang menarik, seperti vlog perjalanan di dalam bandara, rekomendasi tenant terbaik, serta informasi terbaru mengenai layanan dan promo bandara, TikTok dapat menjadi media yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

