

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DEPARTEMEN
KOMERSIAL BANDARA INTERNASIONAL MINANGKABAU DALAM
MENARIK PENYEWA TENANT**

SKRIPSI



Oleh:

Afifah Syahrani Zurli

2110863002

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2025

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DEPARTEMEN
KOMERSIAL BANDARA INTERNASIONAL MINANGKABAU DALAM
MENARIK PENYEWA TENANT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

Oleh:

Afifah Syahrani Zurli

2110863002

Pembimbing:

Dr. Yuliandre Darwis, Ph.D

Revi Marta, M.I.Kom



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2025

ABSTRAK

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DEPARTEMEN KOMERSIAL BANDARA INTERNASIONAL MINANGKABAU DALAM MENARIK PENYEWA TENANT

Oleh:

Afifah Syahrani Zurli
2110863002

Dosen Pembimbing:

Dr. Yuliandre Darwis, Ph.D
Revi Marta, M.I, Kom

Bandara dalam perkembangannya kini merambah menjadi pusat komersial dengan menawarkan berbagai layanan dan produk. Perkembangan yang terjadi dapat meningkatkan pengalaman penumpang serta menambah sumber pendapatan non-aeronautika. Kemitraan yang dilakukan oleh Bandara Internasional Minangkabau melalui departemen komersial dengan pemanfaatan lokasi strategis disertai tingginya jumlah lalu lintas penumpang dan pengunjung setiap harinya, menjadikan bandara sebagai lokasi yang ideal bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh departemen komersial Bandara Internasional Minangkabau dalam menarik penyewa tenant, serta menganalisis faktor-faktor pendukung Bandara Internasional Minangkabau sebagai lokasi pengembangan bisnis. Komunikasi pemasaran menjadi elemen strategis dalam mendukung pertumbuhan sektor komersial bandara, terutama dalam upaya menarik mitra bisnis untuk memanfaatkan ruang usaha yang tersedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran dilakukan melalui beberapa strategi meliputi jejaring komunikasi antar komersial, pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan UMKM Expo, distribusi *market sounding*, pelaksanaan negosiasi langsung, serta kegiatan lelang ruang usaha potensial. Faktor pendukung BIM sebagai lokasi pengembangan bisnis meliputi beberapa aspek yaitu *traffic* lalu lintas penumpang, segmentasi pasar yang sudah jelas, dan citra bandara itu sendiri.

Kata Kunci: Bandara Internasional Minangkabau, Departemen Komersial, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Komunikasi Pemasaran, Tenant

ABSTRACT

THE IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATION BY THE COMMERCIAL DEPARTMENT OF MINANGKABAU INTERNATIONAL AIRPORT IN ATTRACTING TENANT OCCUPANTS

By:

Afifah Syahrani Zurli

2110863002

Supervisors:

Dr. Yuliandre Darwis, Ph.D

Revi Marta, M.I,Kom

Airports have evolved into commercial hubs offering a wide range of services and products. This development enhances the passenger experience and increases non-aeronautical revenue sources. The partnership established by Minangkabau International Airport through its Commercial Department, by utilizing strategic locations along with the high volume of passenger and visitor traffic on a daily basis, positions the airport as an ideal location for business actors to market their products or services. This study aims to explore the implementation of marketing communication strategies carried out by the Commercial Department of Minangkabau International Airport in attracting tenant partners, as well as to analyze the supporting factors that strengthen the airport's potential as a business development location. Marketing communication serves as a strategic element in supporting the growth of the airport's commercial sector, particularly in its efforts to attract business partners to occupy available commercial spaces. This research employs a descriptive qualitative approach using the Integrated Marketing Communication (IMC) theory. Data were collected through observations, interviews, and documentation. The findings indicate that the implementation of marketing communication includes several strategies such as establishing strong communication networks among commercial units, the utilization of social media, organization of UMKM Expo, distribution of market sounding materials, direct negotiations, and auctioning of potential commercial spaces. Supporting factors for Minangkabau International Airport as a business development location include high passenger traffic, clearly defined market segmentation, and the airport's strong brand image.

Keywords: *Commercial Department, Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing Communication, Minangkabau International Airport, Tenant*