

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Bandara Internasional Minangkabau merupakan salah satu bandara yang dikelola oleh InJourney Airports. Bandara International Minangkabau berada di Kabupaten Padang Pariaman, tepatnya di wilayah Ketaping, Kecamatan Batang Anai. Bandara Internasional Minangkabau (BIM) mulai beroperasi pada tahun 2005 dan menjadi bandara pertama di dunia yang menggunakan nama etnis sebagai penamaan bandara (Rahayu dan Harri, 2022). Penamaan yang berasal dari etnis ini mencerminkan kekayaan warisan budaya masyarakat di wilayah Sumatera Barat.

Sebagai gerbang utama transportasi udara di wilayah Sumatera Barat, Bandara Internasional Minangkabau (BIM) tidak hanya fokus kepada kebutuhan perjalanan domestik dan internasional, tetapi juga sebagai penghubung strategis bagi berbagai aktivitas ekonomi, bisnis, dan budaya. Pada industri penerbangan, bandara menjadi bentuk dari pelabuhan transportasi udara yang menghubungkan berbagai wilayah di tanah air hingga manca negara. Seiring perkembangannya, fungsi bandara tidak lagi hanya sekedar pusat transportasi keberangkatan dan kedatangan penumpang (Aldiefa & Oktavianor, 2024).

Bandara merupakan bagian dari industri jasa kebandar udaraan yang tidak hanya berfungsi sebagai infrastruktur transportasi udara, tetapi juga sebagai pusat kegiatan komersial. Dalam konteks ini, bandara kini merambah menjadi pusat komersial dengan menawarkan berbagai layanan dan produk, seperti restoran, toko ritel, hingga ruangan kantor. Perkembangan yang terjadi dapat meningkatkan pengalaman penumpang yang datang dan berangkat, selain itu juga membuka

peluang untuk menambah sumber pendapatan non-aeronautika (Candra dan Afriyanto, 2024).

Dalam konteks pengelolaan bisnis non-aeronautika, tenant memegang peran yang sangat penting. Tenant dapat dipahami sebagai pihak penyewa ruang usaha di bandara untuk menjalankan aktivitas bisnis, baik dalam sektor *food and beverage* (F&B) maupun non-F&B seperti ritel, *fashion*, atau jasa layanan lainnya. Kehadiran tenant tidak hanya berkontribusi pada pendapatan non aeronautika bandara, tetapi juga menjadi mitra strategis dalam meningkatkan citra, memperkaya layanan, serta memberikan nilai tambah ekonomi melalui kerjasama dengan UMKM maupun *brand* nasional. Di Bandara Internasional Minangkabau, sejumlah tenant berasal dari UMKM lokal yang memasarkan produk khas Minangkabau, seperti Keripik Sanjai Prima, Kopi Solok Radjo, hingga *brand* pakaian Tangkelek. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan tenant juga mendukung pelestarian budaya Minangkabau sekaligus mendorong perekonomian daerah.

Pengelola bandara melalui departemen komersial berupaya menarik dan mempertahankan tenant dengan berbagai strategi. Bandara lain di Indonesia, seperti Soekarno-Hatta dan I Gusti Ngurah Rai, telah mengembangkan kawasan komersial mereka dengan menghadirkan konsep ritel premium, *lounge* eksklusif, hingga promosi produk lokal. Langkah serupa juga dilakukan oleh Bandara Internasional Minangkabau dengan menghadirkan ruang usaha bagi UMKM lokal. Tenant yang berkualitas pada akhirnya tidak hanya memberi citra positif bagi bandara, tetapi juga meningkatkan kepuasan penumpang serta memperkuat loyalitas pengguna jasa penerbangan (Jumawan & Susanto, 2022).

Tersedianya fasilitas pendukung untuk penumpang penerbangan seperti restoran, kafe, pusat oleh-oleh, serta refleksologi dapat meningkatkan kepuasan penumpang dan memberikan penilaian positif kepada bandara. Selain memperhatikan fasilitas penunjang kenyamanan penumpang, departemen komersial juga membuka peluang bagi pelaku bisnis (Khrisnamurti, dkk, 2023). 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 (Edhi, 2023).

Bandara Internasional Minangkabau memiliki *traffic* penumpang yang cukup ramai mencapai angka 2.500.000 per tahunnya dilihat dari Data Angkatan Udara Statistik 2024. Bandara melalui departemen komersial dapat menarik penyewa tenant dari berbagai sektor, termasuk ritel, kuliner, dan layanan keuangan. Hal ini dapat terlihat dari penyewa tenant seperti kafe, restoran, serta bisnis lokal yang memilih untuk membuka dan memasarkan produk dan jasanya di bandara. Keberhasilan pengembangan departemen komersial di bandara memerlukan perencanaan strategis yang matang. Bandara perlu memahami kebutuhan calon tenant serta perilaku konsumen yang menjadi target pasar.

Tenant di era modern semakin selektif dalam memilih lokasi untuk mengembangkan bisnis mereka. Tidak hanya fokus pada potensi trafik pelanggan, mereka juga mengutamakan lokasi strategis yang memiliki aksesibilitas tinggi dan daya tarik bagi berbagai segmen pasar (Ayuningsih dkk, 2022). Bandara sebagai salah satu lokasi dengan lalu lintas manusia yang padat menjadi pilihan utama bagi banyak tenant. Namun, untuk menarik penyewa berkualitas, bandara harus mampu

menawarkan lebih dari sekadar lokasi, seperti fasilitas modern, sistem pendukung operasional yang efisien, dan pengalaman pengguna yang optimal.

Fasilitas yang memadai menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh tenant. Mereka mencari ruang usaha yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional, dengan infrastruktur yang mendukung, seperti koneksi internet stabil, sistem keamanan canggih, dan area penyimpanan yang nyaman (Izdihar, 2023). Bandara yang tidak menyediakan fasilitas ini berisiko dianggap kurang kompetitif di tengah meningkatnya standar tenant di era modern.

Optimalisasi ruang komersial di bandara merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di industri penerbangan. Sebagai lokasi dengan arus penumpang yang tinggi, bandara memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor non-aeronautika (Candra & Afriyanto, 2024). Ruang komersial yang dioptimalkan dapat menjadi daya tarik bagi tenant, baik dari sektor ritel, kuliner, maupun layanan lainnya, sehingga menciptakan pengalaman berkesan bagi penumpang sekaligus meningkatkan pendapatan bandara.

Tenant cenderung memilih lokasi yang strategis, dengan potensi lalu lintas pelanggan yang tinggi dan fasilitas yang mendukung operasional bisnis mereka. Oleh karena itu, optimalisasi ruang komersial tidak hanya mencakup desain fisik yang menarik tetapi juga penyediaan layanan yang relevan dengan kebutuhan tenant, seperti infrastruktur teknologi dan fleksibilitas kontrak (Noverio & Nieamah, 2022). Optimalisasi ruang komersial juga memiliki dampak langsung

pada daya saing bandara. Bandara yang mampu menawarkan ruang komersial yang inovatif, nyaman, dan beragam cenderung lebih diminati oleh penumpang.

Penumpang yang merasa puas dengan pengalaman di bandara akan lebih memilih untuk menggunakan bandara tersebut di masa mendatang. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menarik maskapai penerbangan dan mitra bisnis lainnya untuk berinvestasi di bandara tersebut (Aldiefa & Oktavianor, 2024). Selain itu, optimalisasi ruang komersial dapat memperkuat posisi bandara sebagai pusat ekonomi regional. Dengan menarik tenant dari berbagai sektor, bandara dapat menciptakan ekosistem bisnis yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Tenant yang berhasil di bandara juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan pajak daerah, penciptaan lapangan kerja, dan promosi produk lokal ke pasar yang lebih luas.

Tenant memegang peranan penting dalam aktivitas bisnis bandara, khususnya dalam mendukung pendapatan non-aeronautika melalui kontribusi finansial seperti pembayaran sewa, biaya utilitas, dan *service charge*. Di tengah meningkatnya persaingan antara pengelola ruang komersial, termasuk yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), upaya untuk menarik tenant baru serta mempertahankan tenant yang sudah ada menjadi tantangan tersendiri. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh departemen komersial Bandara Internasional Minangkabau (BIM) menjadi fokus kunci dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan, meningkatkan kepercayaan, serta meyakinkan tenant untuk menjalin kerja sama jangka panjang.

Bandara perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai optimalisasi yang maksimal. Strategi ini melibatkan identifikasi target tenant yang sesuai, promosi keunggulan kompetitif bandara, serta integrasi teknologi digital untuk menarik perhatian tenant potensial (Aldiefa & Oktavianor, 2024). Melalui pendekatan yang tepat, bandara dapat menciptakan ruang komersial yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga berkontribusi pada pengembangan daya saing jangka panjang. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menarik tenant, terutama di lokasi strategis seperti bandara yang memiliki arus penumpang tinggi (Karma.Maryanti, 2023).

Sebagai salah satu elemen utama dalam pemasaran, komunikasi berfungsi untuk menyampaikan nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh bandara kepada calon tenant. Bandara perlu mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi tenant potensial serta menyusun pesan yang relevan dan menarik. Misalnya, menyoroti volume lalu lintas penumpang yang tinggi atau program promosi yang mendukung pertumbuhan bisnis tenant (Candra & Afriyanto, 2024). Strategi komunikasi pemasaran yang baik tidak hanya terbatas pada media tradisional tetapi juga memanfaatkan teknologi digital. Platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile* memungkinkan bandara untuk menjangkau tenant potensial secara lebih luas dan efisien.

Selain media yang digunakan, penting bagi bandara untuk membangun hubungan yang baik dengan calon tenant melalui komunikasi interpersonal. Melakukan pemberian perhatian khusus kepada kebutuhan tenant, bandara dapat membangun kepercayaan yang menjadi dasar hubungan bisnis yang berkelanjutan. Tenant yang merasa puas dengan komunikasi awal cenderung memiliki ekspektasi

positif terhadap kolaborasi jangka panjang (Jumawa & Susanto, 2022). Oleh karena itu, investasi dalam strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif menjadi langkah strategis bagi bandara untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan departemen komersialnya.

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai strategi bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan promosi kepada konsumen. Pesan-pesan yang disampaikan pada komunikasi pemasaran berupa pesan yang bersifat persuasif sehingga dapat menarik minat masyarakat. Proses penyampaian pesan melibatkan berbagai saluran komunikasi seperti media cetak, digital, serta interaksi langsung yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bisa memahami kebutuhan target audiens dan menyampaikan pesan informasi dengan efektif.

Pada titik inilah pentingnya *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai kerangka teoritis penelitian ini. IMC dipahami sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan konsistensi pesan melalui berbagai saluran komunikasi, sehingga tercipta sinergi dalam membangun citra, meningkatkan *brand awareness*, serta menarik target audiens. Dalam konteks departemen komersial bandara, penerapan IMC berarti pesan mengenai potensi bisnis, keunggulan fasilitas, dan peluang kerjasama disampaikan secara terpadu, baik melalui media digital, promosi langsung, maupun hubungan interpersonal. Penegasan teori ini relevan karena strategi komunikasi pemasaran bandara harus terintegrasi agar efektif dalam menarik dan mempertahankan tenant.

Berdasarkan observasi awal, saat ini BIM memiliki 53 tenant dari total 59 ruang usaha yang tersedia, dengan tren kenaikan rata-rata 15,72% per tahun sejak 2020 hingga 2024. Angka ini menunjukkan adanya keberhasilan komunikasi pemasaran, meskipun BIM belum memiliki media promosi digital khusus untuk tenant dan masih mengandalkan platform umum milik InJourney. Fakta ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya pola komunikasi yang berbeda dibandingkan bandara lain.

Kenaikan angka mitra bisnis ini tentu berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh departemen komersial. Bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh departemen komersial adalah dengan komunikasi internal antar bandara, sehingga dapat mempersuasi calon penyewa untuk bermitra dengan Bandara Internasional Minangkabau. Selain itu, media promosi yang digunakan oleh departemen komersial adalah melalui instagram @commercialcare. Informasi yang dimuat pada Instagram tersebut mencakup seluruh bandara yang dikelola oleh InJourney Airport.

Secara teoritis, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan konsistensi pesan melalui berbagai saluran komunikasi, baik media tradisional, digital, maupun interaksi langsung, sehingga tercapai sinergi yang efektif dalam membangun citra dan menarik target audiens. Namun, hasil observasi awal di Bandara Internasional Minangkabau (BIM) menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan teori tersebut. BIM belum memiliki media promosi digital khusus untuk tenant, dan aktivitas komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui komunikasi interpersonal serta penggunaan media umum milik InJourney. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan bagaimana strategi komunikasi pemasaran

tetap mampu menarik tenant, meskipun belum sepenuhnya mengimplementasikan prinsip konsistensi dan integrasi media sebagaimana yang disarankan dalam teori IMC.

Departemen komersial Bandara Internasional Minangkabau menunjukkan kinerja yang baik dalam hal pengelolaan tenant. Hal ini terbukti dari terisinya 53 dari total 59 kuota tenant yang disediakan oleh Bandara Internasional Minangkabau. Menariknya Bandara Internasional Minangkabau tidak punya media sosial khusus untuk mempromosikan tenant, mengingat media sosial adalah media yang efektif dalam penyampaian pesan. Hal ini menunjukkan bahwa ada sesuatu yang berbeda dalam cara departemen komersial Bandara Internasional Minangkabau berkomunikasi untuk menarik penyewa tenant.

Penelitian komunikasi pemasaran sudah banyak dilakukan, namun penelitian ini menjadi menarik dikarenakan melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bandara. Mengingat masih banyak masyarakat yang belum menyadari potensi peluang bisnis di bandara. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai dasar teori, penelitian ini akan melihat proses komunikasi pemasaran yang dilakukan departemen komersial Bandara Internasional Minangkabau dalam menarik penyewa tenant.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh departemen komersial Bandara Internasional Minangkabau (BIM) dalam menarik penyewa tenant yang dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul “**Implementasi**

## **Komunikasi Pemasaran Departemen Komersial Bandara Internasional Minangkabau (BIM) dalam Menarik Penyewa Tenant”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka di temukan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu peneliti ingin melihat bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh departemen komersial Bandara Internasional Minangkabau dalam menarik penyewa tenant?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan departemen komersial Bandara Internasional Minangkabau dalam menarik penyewa tenant.
2. Menganalisis faktor-faktor pendukung Bandara Internasional Minangkabau sebagai lokasi pengembangan bisnis.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis serta teoritis yaitu:

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan memperkaya pemahaman di lingkup ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan komunikasi pemasaran. Kemudian, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah serta mendukung pengembangan kajian komunikasi pemasaran bagi kalangan akademisi bidang komunikasi.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, memperluas wawasan, serta memberikan informasi tambahan bagi pembaca. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran bagi masyarakat umum maupun peneliti selanjutnya, khususnya dalam kajian *public relations* yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai acuan oleh perusahaan yang bergerak di bidang penyewaan tenant dalam menyesuaikan dan mengembangkan strategi komunikasi yang akan diterapkan pada perusahaannya.

