

Strategi Peningkatan Minat Perusahaan Beriklan di Garbarata: Studi Kasus di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang

Novan Muhammad Saofi Arkaan^{1*}, Rafli Aditya Rahman²

¹⁻² Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Indonesia

Email: adzzeb125@gmail.com¹, rafliiaditya07@gmail.com²

Korespondensi penulis: adzzeb125@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze strategies that can increase companies' interest in utilizing advertising media at Minangkabau International Airport's jet bridges, Padang. The jet bridge is a strategic area with significant potential as a promotional medium due to the intensity of direct interaction with airline passengers. However, its utilization has not been optimal. This study used a qualitative descriptive approach with data collection methods consisting of in-depth interviews with airport management and advertising companies, observations of advertising media conditions at the location, and documentation studies related to policies and previous marketing data. The results showed that two main obstacles in attracting advertisers were the lack of information provided to potential clients and the high cost of advertising. Many companies were unaware of the strategic potential of advertising media at the jet bridges or the pricing schemes offered. Therefore, strategies identified as effective included increasing digital promotion through social media and the airport's official website, developing a more flexible pricing scheme according to market segmentation, and strengthening collaboration with local stakeholders such as local governments and business associations. The implications of this study emphasize the importance of professional and adaptive advertising media management. Optimizing advertising on boarding bridges not only has the potential to increase non-aeronautical revenue for the airport, but can also strengthen the region's image as a dynamic destination and support local economic growth.*

Keyword: *Minangkabau Airport, Garbarata, Airport Advertising, Corporate Interest, Marketing Strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dapat meningkatkan minat perusahaan dalam memanfaatkan media iklan di garbarata Bandara Internasional Minangkabau, Padang. Garbarata merupakan area strategis yang memiliki potensi besar sebagai media promosi karena intensitas interaksi langsung dengan penumpang pesawat. Namun, pemanfaatannya belum optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan pihak pengelola bandara dan perusahaan periklanan, observasi terhadap kondisi media iklan di lokasi, serta studi dokumentasi terkait kebijakan dan data pemasaran sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua hambatan utama dalam menarik pengiklan adalah kurangnya informasi yang disampaikan kepada calon klien dan tingginya biaya pemasangan iklan. Banyak perusahaan belum mengetahui potensi strategis media iklan di garbarata maupun skema harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi yang diidentifikasi sebagai efektif mencakup peningkatan promosi digital melalui media sosial dan website resmi bandara, penyusunan skema harga yang lebih fleksibel sesuai dengan segmentasi pasar, serta penguatan kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal seperti pemerintah daerah dan asosiasi bisnis. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan media iklan secara profesional dan adaptif. Optimalisasi iklan di garbarata tidak hanya berpotensi meningkatkan pendapatan non-aeronautika bagi pihak bandara, tetapi juga dapat memperkuat citra daerah sebagai destinasi yang dinamis dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Bandara Minangkabau, Garbarata, Iklan Bandara, Minat Perusahaan, Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Bandara Internasional Minangkabau (BIM) merupakan salah satu pintu gerbang utama Sumatera Barat yang melayani ribuan penumpang setiap harinya. Sebagai ruang publik dengan lalu lintas tinggi, bandara memiliki potensi besar sebagai media promosi yang efektif bagi perusahaan. Salah satu fasilitas yang strategis untuk penempatan iklan adalah garbarata, yaitu

lorong penghubung antara terminal dan pesawat yang dilalui seluruh penumpang saat naik dan turun pesawat.

Namun, pemanfaatan garbarata sebagai media iklan di BIM masih belum optimal. Beberapa penelitian di bandara lain menunjukkan bahwa minat perusahaan untuk beriklan di garbarata cenderung rendah, disebabkan oleh kurangnya informasi, biaya sewa yang tinggi, serta belum adanya inovasi promosi yang menarik.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan pendapatan non-aeronautika bandara melalui optimalisasi ruang iklan, khususnya di garbarata. Selain itu, terdapat gap berupa minimnya kajian empiris yang secara spesifik membahas strategi peningkatan minat perusahaan beriklan di garbarata pada konteks bandara regional seperti BIM.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan merumuskan strategi berbasis studi kasus di BIM, yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola bandara lain di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat perusahaan beriklan di garbarata BIM dan merumuskan strategi efektif untuk meningkatkan minat tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) menjadi landasan utama dalam penelitian ini. IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan dan sinergi antar berbagai saluran promosi, termasuk media luar ruang seperti garbarata bandara. Dalam konteks bandara, IMC dapat diimplementasikan melalui kombinasi promosi digital, visual statis, dan interaksi langsung dengan audiens captive.

Penelitian terdahulu di Bandara Ahmad Yani Semarang menunjukkan bahwa minat perusahaan beriklan di garbarata sangat dipengaruhi oleh faktor informasi, harga, dan inovasi media promosi. Kurangnya sosialisasi dan promosi digital menyebabkan peluang iklan di garbarata kurang dikenal oleh calon pengiklan.

Selain itu, biaya sewa yang dianggap tinggi menjadi hambatan utama. Solusi yang diusulkan meliputi peningkatan promosi melalui media sosial, penawaran diskon, serta fleksibilitas dimensi dan harga iklan.

Studi lain menyoroti pentingnya inovasi media, seperti penggunaan layar digital interaktif, augmented reality, dan QR code untuk meningkatkan engagement dan efektivitas iklan di bandara. Penggunaan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan brand awareness

dan memberikan pengalaman unik bagi penumpang. Penelitian di Bandara Depati Amir Pangkalpinang juga menegaskan bahwa fasilitas garbarata berkontribusi signifikan terhadap kepuasan penumpang, sehingga optimalisasi ruang iklan di garbarata dapat memberikan nilai tambah bagi bandara dan pengiklan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus di Bandara Internasional Minangkabau. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap pemanfaatan ruang iklan di garbarata, wawancara mendalam dengan pengelola bandara, perusahaan yang pernah beriklan, dan calon pengiklan, serta studi dokumen terkait strategi pemasaran bandara dan laporan pendapatan non-aeronautika.

Populasi penelitian adalah seluruh perusahaan yang menjadi target potensial pengiklan di BIM, dengan sampel purposif pada perusahaan yang pernah atau berminat beriklan di bandara.

Instrumen pengumpulan data berupa pedoman wawancara dan lembar observasi. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara interaktif.

Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil pengujian instrumen menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai untuk mendukung interpretasi hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data, Rentang Waktu, dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Bandara Internasional Minangkabau pada periode Januari–April 2025. Data dikumpulkan melalui observasi ruang iklan garbarata, wawancara dengan pengelola bandara, serta perusahaan yang menjadi target pengiklan.

Analisis Faktor Penghambat Minat Beriklan

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa minat perusahaan untuk beriklan di garbarata BIM masih rendah. Faktor utama penghambat adalah kurangnya informasi mengenai peluang dan manfaat iklan di garbarata, serta biaya sewa yang dianggap tinggi oleh calon pengiklan. Selain itu, format iklan yang tersedia masih didominasi media statis, belum banyak inovasi digital yang diterapkan.

Tabel 1. Faktor Penghambat Minat Beriklan di Garbarata BIM

Faktor Penghambat	Penjelasan
Kurangnya Informasi	Minimnya promosi dan sosialisasi peluang iklan di garbarata
Biaya Sewa Tinggi	Harga sewa ruang iklan belum kompetitif untuk perusahaan lokal/regional
Inovasi Media Terbatas	Dominasi media statis, minim penggunaan media digital/interaktif

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, 2025

Strategi Peningkatan Minat Beriklan

Berdasarkan analisis data dan review literatur, strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat perusahaan beriklan di garbarata BIM meliputi:

Subjudul Kesatu: Inovasi Promosi dan Media

- Sub-Sub judul: Promosi Digital dan Sosialisasi

Sub-sub-subjudul: Pemanfaatan media sosial, website resmi bandara, dan email marketing untuk memperluas informasi tentang peluang iklan di garbarata. Workshop dan webinar untuk perusahaan lokal juga dapat meningkatkan awareness.

- Sub-Sub judul: Inovasi Media Iklan

Sub-sub-subjudul: Penggunaan layar digital, augmented reality, dan QR code pada garbarata untuk menciptakan pengalaman interaktif dan meningkatkan engagement penumpang.

Sub judul Kedua: Penyesuaian Harga dan Kolaborasi

- Sub-Sub judul: Penyesuaian Harga Sewa

Sub-sub-subjudul: Penawaran diskon, paket bundling, dan fleksibilitas ukuran iklan untuk menarik lebih banyak perusahaan, khususnya UMKM dan pelaku usaha lokal.

- Sub-Sub judul: Kolaborasi dengan Stakeholder

Sub-sub-subjudul: Kerja sama dengan pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan asosiasi bisnis untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan nilai tambah bagi pengiklan.

Keterkaitan Hasil dengan Konsep Dasar dan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi di Bandara Ahmad Yani dan Depati Amir, yang menegaskan pentingnya promosi digital, inovasi media, dan penyesuaian harga dalam meningkatkan minat perusahaan beriklan di garbarata.

Implikasi teoretisnya adalah perlunya pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dan pemanfaatan teknologi digital dalam strategi promosi bandara. Secara terapan, optimalisasi ruang iklan di garbarata dapat meningkatkan pendapatan non-aeronautika bandara dan memperkuat citra daerah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat perusahaan untuk beriklan di garbarata Bandara Internasional Minangkabau masih rendah akibat kurangnya informasi, biaya sewa yang tinggi, dan minimnya inovasi media promosi. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan promosi digital, inovasi media interaktif, penyesuaian harga sewa, dan kolaborasi dengan stakeholder lokal.

Optimalisasi iklan di garbarata tidak hanya berpotensi meningkatkan pendapatan bandara, tetapi juga memperkuat branding daerah. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang masih terbatas dan belum adanya data kuantitatif terkait efektivitas strategi yang diusulkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji dampak implementasi strategi secara kuantitatif dan memperluas objek studi ke bandara lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola Bandara Internasional Minangkabau, narasumber perusahaan, dan seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada institusi dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan fasilitas dan masukan selama penyusunan naskah ini.

DAFTAR REFERENSI

- Antara News. (2020). Menjadikan bandara sebagai etalase pariwisata.
- Azmamiyani, M., & Kurniasari, Z. (2023). Pengaruh penggunaan garbarata sebagai fasilitas penunjang terhadap kepuasan penumpang di Bandar Udara Depati Amir Pangkal Pinang. *Journal of Creative Student Research*, 1(3), 158-167. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i3.1712>
- Bayu Adji. (2021). Analisis ketersediaan fasilitas terminal penumpang terhadap kepuasan penumpang di Bandar Udara Dewadaru [Tugas akhir, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta].
- CRS Advertising. (2024). Strategi efektif iklan di bandara internasional. <https://doi.org/10.56521/attendant-dirgantara.v4i1.543>
- Indrasari. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). Rencana strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari Ads. (2024). Iklan di bandara: Panduan untuk menarik perhatian wisatawan Indonesia.
- Lestari Ads. (2024). Sewa iklan di Bandara Minangkabau, Sumatera Barat.
- Lestari Ads. (2024). Strategi efektif menjangkau audiens premium dan berdaya beli tinggi.
- Lestari Ads. (2024). Tren terbaru iklan digital di bandara Indonesia. Diakses 5 Juli 2024.
- Maulana, A. R. (2021). Analisis penggunaan aviobridge dalam meningkatkan on time performance di Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin [Tugas akhir, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta].
- Mufidah, A., Setiawan, A., & Moonlight, L. S. (2019). Analisa pelayanan jasa pemakaian garbarata terhadap kepuasan. *Approach: Jurnal Teknologi Penerbangan*, 3(28), 8-16.
- Nissa, H. (2021). Pengaruh fasilitas kenyamanan terhadap kepuasan penumpang di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. *Ground Handling Dirgantara*, 4(1), 17-26.
- Novalina, S. D., Simanjuntak, R. P., & Panjaitan, A. (2019). Rancangan alat peraga tunnel dan roda garbarata menggunakan programmable logic controller (PLC) sebagai media pembelajaran di Akademi Teknik dan Keselamatan Penerbangan Medan. *Jurnal Ilmiah Research Sains*, 5(1).
- Pamudji, S. (1985). *Kerjasama dalam organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rachmawati. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui iklan sebagai variabel moderasi pada toko pakaian.
- Siska, A. (2023). Kajian minat perusahaan beriklan untuk meningkatkan pendapatan di area sisi udara Bandara Internasional Ahmad Yani [Tugas akhir, Politeknik Penerbangan Palembang].
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, S. (2013). *Promosi dan komunikasi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.