

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan dalam kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mengarahkan pesan-pesan tertentu kepada audiens sasaran guna mendorong terjadinya perubahan. Fokus utama dari strategi ini adalah membangun kesadaran masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk, layanan, atau nilai tertentu; mengubah kesadaran tersebut menjadi ketertarikan; serta menciptakan loyalitas konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pendekatan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan mendorong audiens untuk bertindak sesuai harapan (Saputra, 2020)

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi telah berkembang dengan sangat cepat dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu bentuk kemajuan tersebut adalah teknologi informasi, khususnya melalui pemanfaatan jaringan internet yang kini menjadi tren di berbagai lapisan masyarakat. Kehadiran internet memungkinkan setiap individu untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain di seluruh penjuru dunia, sehingga membawa dampak positif terhadap perkembangan kehidupan manusia (Jannah, Masriadi, Satria, 2023)

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh tentang kegiatan komunikasi yang memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target

perubahan (Yeni, 2018). Tujuan utamanya adalah menumbuhkan kesadaran individu akan kebutuhan mereka terhadap suatu produk, layanan, atau nilai; mengarahkan kesadaran tersebut menjadi minat; serta membangun kesetiaan konsumen. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, dibutuhkan pendekatan persuasif agar pesan komunikasi dapat dipahami dengan baik dan mendorong penerima pesan untuk melakukan perubahan.

Bandar Udara Sultan Iskandar Muda memiliki peran penting sebagai ikon wisata di Aceh Besar. Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan pelayanan bandara. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Yeni, 2018)

PT Angkasa Pura I (AP I) dan PT Angkasa Pura II (AP II) merupakan dua perusahaan yang bertugas mengelola berbagai bandara di Indonesia, dengan pembagian wilayah kerja yang berbeda. AP I bertanggung jawab atas pengelolaan bandara di kawasan tengah dan timur Indonesia, seperti Bali, Sulawesi, dan sebagian besar wilayah Jawa. Sementara itu, AP II menangani bandara-bandara yang berada di wilayah barat Indonesia, terutama di Pulau Jawa dan Sumatera. Bandar Udara Sultan Iskandar Muda termasuk dalam jaringan bandara yang dikelola oleh AP II. PT Angkasa Pura II sendiri merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang pelayanan jasa kebandarudaraan dan layanan lainnya yang berkaitan dengan operasional bandara. (Sumber: angkasapura2.co.id)

Sejarah InJourney Airports berawal dari impian Presiden Soekarno untuk memiliki bandara setara dengan negara maju. Enam dekade kemudian, impian tersebut diwujudkan dengan pendirian InJourney Airports, yang mengelola

layanan kebandarudaraan dan jasa terkait. Saat ini, InJourney Airports mengoperasikan 37 bandara di seluruh Indonesia, termasuk 16 bandara internasional dan 21 domestik, menjadikannya pengelola bandara terbesar kelima di dunia dengan 172 juta penumpang per tahun. Berdiri pada 9 September 2024, InJourney Airports merupakan hasil penggabungan PT Angkasa Pura I dan II, bagian dari PT Aviassi Pariwisata Indonesia. Dengan layanan berkelas dunia dan keramahtamahan khas Indonesia, InJourney Airports terus berfokus pada pengembangan sektor non-aeronautika dan kualitas pelayanan, menjaga kepercayaan masyarakat untuk menjadi pengelola bandara terbaik. (Sumber: injourneyairports.id/)

Bandar Udara Sultan Iskandar Muda (SIM), yang berlokasi di Aceh, Indonesia, mulai beroperasi pada tahun 1993. Bandara ini, yang juga dikenal dengan nama Bandar Udara Banda Aceh, berfungsi sebagai pintu masuk udara utama untuk Kota Banda Aceh dan wilayah sekitarnya. Terletak di Kecamatan Blang Bintang, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, bandara ini dinamai untuk mengenang Sultan Iskandar Muda, seorang raja besar dalam sejarah Aceh. Dikelola oleh PT Angkasa Pura II, bandara ini melayani penerbangan domestik maupun internasional. Saat ini, tersedia tiga jalur penerbangan internasional, yakni AirAsia ke Kuala Lumpur, serta Firefly dan Malindo Air yang melayani rute ke Penang. (Sumber: <https://sultaniskandarmuda-airport.co.id/>).

Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang konvensional perlu diperbarui untuk

mencerminkan dinamika konsumen yang semakin aktif mencari informasi dan berbagi pengalaman secara online.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk memunculkan respons dari pelanggan. Model AIDA adalah salah satu model hierarki respons audiens yang menganggap bahwa proses pembelian melalui tahapan kognitif, pengaruh, dan perilaku secara berurutan, sebagai berikut: Attention, yang berarti menarik perhatian dan memberikan kesan menarik kepada calon pembeli/konsumen. Tahap ini pertama kali digunakan ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk atau jasa yang akan dijual. Dalam hal ini, perusahaan perlu mampu menarik perhatian konsumen dengan menggunakan bahasa tubuh yang positif yang mencerminkan keyakinan akan pentingnya produk atau jasa tersebut, sehingga calon pembeli benar-benar tertarik (Agustian et al., 2021).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) membantu menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari pelanggan. Pada tahap *Attention* (Perhatian), Bandar Udara Sultan Iskandar perlu menarik perhatian penumpang melalui saluran komunikasi seperti iklan dan promosi mengenai keunggulan fasilitas. Setelah itu, pada tahap *Interest* (Ketertarikan), bandar udara harus memberikan informasi lebih mendalam tentang kenyamanan dan kemudahan layanan, misalnya lewat konten promosi atau video. Pada tahap *Desire* (Keinginan), komunikasi fokus pada bagaimana layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan penumpang, menciptakan keinginan untuk memilih bandar udara tersebut. Terakhir, pada tahap *Action* (Tindakan), strategi

komunikasi harus mendorong pelanggan untuk bertindak, seperti memilih bandar udara atau memanfaatkan layanan tertentu seperti check-in cepat.

Dengan mengikuti tahapan AIDA ini, Bandar Udara Sultan Iskandar dapat meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk meneliti tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelayanan Di Bandar Udara Sultan Iskandar, Banda Aceh”**

1.2 Fokus Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, fokus utama dalam penelitian ini diarahkan pada :

1. Menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelayanan Di Bandar Udara Sultan Iskandar, Banda Aceh

1.3 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelayanan Di Bandar Udara Sultan Iskandar, Banda Aceh?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan Di Bandar Udara Sultan Iskandar, Banda Aceh.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi pemasaran suatu industri penerbangan di masa hadapan.
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis untuk manajemen bandara dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, daya saing, dan loyalitas pelanggan..
2. Mengidentifikasi penerapan AIDA dapat membantu industri penerbangan, khususnya bandara, dalam merancang pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak bandara untuk meningkatkan layanan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.