



Strategi Unit Penyelenggara Bandar Udara (UPBU) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penumpang di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap

Mutiara Ramadhanti

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

ABSTRACT: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi UPBU dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah strategi promosi yang diterapkan UPBU berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penumpang di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap. Judul penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah artikel yang menyatakan bahwa Bandar Udara Tunggul Wulung masih kurang diminati masyarakat sedangkan Cilacap merupakan kota industri dan memiliki banyak tempat wisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap tanggal 20 Januari sampai dengan 3 Februari 2022 dengan cara pengambilan sampel sumber data yang dilakukan secara purposive sample. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh UPBU dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang di Bandar Udara Tunggul Wulung sudah efektif. Hal ini terbukti efektif karena berbanding lurus dengan peningkatan jumlah penumpang di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap.

Keywords: Strategi, Promosi, Meningkatkan Jumlah Penumpang

Airport Operator Unit (UPBU) Strategy in an Effort to Increase the Number of Passengers at Tunggul Wulung Airport Cilacap

Mutiara Ramadhanti

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

ABSTRACT: This research is aimed to know how UPBU promotion strategy to increase the number of passengers at Tunggul Wulung Cilacap Airport. In addition, this research is also aimed to know whether the promotional strategies that have been done by UPB have an effect on increasing the number of passengers at Tunggul Wulung Cilacap Airport. The title of this research was motivated by an article stating that Tunggul Wulung is still lack of absorption by the community even though Cilacap is an industrial city and has a lot of tourist places. This research uses descriptive qualitative methods with the technique of collecting data in the form of observation, interview, and documentation. The research was carried out at Tunggul Wulung Airport Cilacap on January 20 until February 03, 2022 with purposive sampling of data sources. The result of this research shows that the promotional strategy which has been done by UPBU to increase the number of passengers at Tunggul Wulung Airport is effective. This is proven effective because it is comparable with the increasing of the number of the passengers at Tunggul Wulung Cilacap Airport.

Keywords: Strategy, Promotion, Increase the Number of Passengers

Submitted: 04-09-2022.; Revised: 11-09-2022; Accepted: 21-09-2022

***Corresponding Author:** mutiararamadhanti18@gmail.com

PENDAHULUAN

Pesawat terbang ialah salah satu alat transportasi yang paling diminati oleh masyarakat untuk bepergian, hal ini sesuai dengan salah satu artikel berikut ini Kompas.id yang menyatakan bahwa “Jumlah pengguna angkutan udara pada cuti libur Natal dan cuti Tahun Baru 2018 meningkat signifikan dibandingkan semasa musim cuti yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah penumpang ini menunjukkan bahwasanya pesawat terbang ialah moda transportasi yang diminati masyarakat untuk bepergian ke luar kota”. Penggunaan moda transportasi udara tentunya membutuhkan prasarana penunjang yaitu bandar udara. Dari laman resmi Direktorat Jenderal Perhubungan Udara dapat diketahui bahwa saat ini terdapat 351 bandar udara yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Banyaknya jumlah bandar udara membuktikan bahwa bandar udara adalah komponen penting dalam transportasi udara yang juga memiliki peran penting untuk mendorong dan menunjang kegiatan perekonomian, baik bandar udara internasional, bandar udara domestik, maupun bandar udara perintis.

Bandar udara perintis keberadaannya dinilai masih kurang diminati karena kurang menarik minat penumpang untuk bepergian. Kurangnya peminat di bandar udara perintis bisa dilihat dari kasus Bandar Udara Sumarorong Kabupaten Mamasa, Sulawesi Barat yang dibahas oleh Airmagz.com (2019). Sejak diresmikan tahun 2014 lalu, Bandar Udara Sumarorong Kabupaten Mamasa yang dibangun dengan menggunakan dana APBN (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara) tak kunjung beroperasi. Kepala Bandar Udara Sumarorong Padli menerangkan bahwa kendala yang dihadapi sehingga penerbangan perintis Bandara Sumarorong tidak beroperasi adalah karena kurangnya daya serap dari masyarakat. Hal tersebut juga terjadi di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap, dimana daya serap masyarakat untuk menggunakan bandar udara tersebut masih kurang. Bupati Cilacap Totto Suwanto Pamuji dalam Widiyatno (2018) menerangkan bahwasanya wilayah Kabupaten Cilacap dikenal sebagai rumah bagi beraneka ragam industri strategis, dengan kilang minyak Pertamina sebagai penghasil BBM terbesar di tanah air, dan PLTU Batubara dengan produksi listrik yang sangat besar. Selain dikenal sebagai Kota Industri, Cilacap juga mempunyai beraneka ragam tempat rekreasi ataupun wisata yang menarik untuk dikunjungi antara lain Benteng Pandem, Pantai Teluk Penyus, Curug Cimandaway, Gunung Selok, dan masih banyak lagi. Kenyataannya kondisi tersebut masih membuat Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap kurang menarik bagi calon penumpang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Puspaningrum, Wahyudi, dan Winahyu (2013) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Jumlah Penumpang Pesawat Udara di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwasanya harga tiket adalah faktor terbesar yang mempengaruhi penurunan penumpang dikarenakan harga yang kurang sesuai dengan keinginan penumpang. Keterpaduan jaringan

prasarana dan pelayanan intra ataupun antar moda masih sangat terbatas menyebabkan waktu dan biaya yang dihabiskan guna perjalanan cukup tinggi. Selain harga tiket, faktor lain yang mempengaruhi pilihan penumpang dalam menggunakan prasarana angkutan udara yaitu pelayanan dan kenyamanan, waktu tempuh, keselamatan, serta promosi dan referensi. Dari penelitian tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui dan mengkaji strategi promosi yang dilakukan oleh Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap, karena strategi promosi bisa memberikan informasi tentang barang ataupun jasa yang ada dan penumpang akan tertarik guna memakai jasa pelayanan di bandar udara. Sehubungan dengan uraian diatas penulis akhirnya memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Unit Penyelenggara Bandar Udara (UPBU) Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penumpang di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap”. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan UPBU untuk meningkatkan jumlah penumpang di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap?
2. Bagaimana keefektifan strategi promosi yang diterapkan UPBU dilihat dari peningkatan jumlah penumpang menggunakan layanan di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap?
- 3.

TINJAUAN PUSTAKA

Bandar Udara

Undang-Undang No.1 Tahun 2009 menerangkan bahwasanya “Bandar Udara adalah kawasan di daratan dan/atau perairan dengan batas-batas tertentu yang digunakan sebagai tempat pesawat udara mendarat dan lepas landas, naik turun penumpang, bongkar muat barang, dan tempat perpindahan intra dan antarmoda transportasi, yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas pokok dan fasilitas penunjang lainnya”.

Bandar Udara Tunggul Wulung

Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap didirikan Pertamina pada tahun 1974 dan rampung pada tahun 1977. Bandar udara tersebut diresmikan pada tanggal 19 September 1977. Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap terletak di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah yang tepatnya berada di daerah Jeruk Legi dengan kode IATA: CXP dan kode ICAO: WAHL. Bandar Udara Tunggul Wulung merupakan bandar udara dengan klasifikasi kelas III.

Strategi

Amirullah (2015:4) menjelaskan bahwasanya strategi yakni sebuah integritas kaidah perusahaan maupun organisasi yang menyeluruh dan analitis yang mendasar.

Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) dalam Taha (2017) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Memasang iklan perlu mengeluarkan biaya seperti membuat brosur, memasang iklan mini di media cetak atau menyewa radio yang iklan tersebut akan disampaikan melalui penyiar radio. Lalu selanjutnya bisa menggunakan televisi sebagai media untuk mengiklankan produk atau jasa. Iklan dapat memberikan informasi, membujuk, serta memberikan kesan terhadap produk atau jasa.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion yakni beraneka ragam insentif jangka pendek guna mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan personal biasanya dilakukan secara langsung kepada pembeli guna memperkenalkan produk atau jasa.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing and Database*)

Direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

e. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and publicity*)

Public relations adalah beraneka macam program yang dirancang dan dibuat guna mempromosikan atau melindungi reputasi ataupun citra perusahaan ataupun produknya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

f. Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

Promosi dengan menggunakan *events and experience* ini dilakukan dengan cara mengadakan sebuah acara atau program yang di sponsori oleh

perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan barang atau jasa yang terkait dengan perusahaan. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

g. Promosi Online dan Media sosial (*Online and Social Media*)

Promosi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan internet dan sosial media yang tersedia untuk mempromosikan barang atau jasa. Promosi ini dapat menggunakan media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain.

h. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)

Mobile marketing dilakukan untuk berkomunikasi atau memberikan informasi kepada konsumen menggunakan smartphone, tablet atau pc.

Unit Penyelenggara Bandar Udara

Peraturan Menteri Perhubungan No. 40 Tahun 2014 Pasal 2 menyebutkan bahwa UPBU mempunyai tugas melaksanakan pelayanan jasa kebandarudaraan dan jasa terkait bandar udara, kegiatan keamanan, *Bauran Promosi*

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) dalam Taha (2017) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

i. Periklanan (*Advertising*)

Memasang iklan perlu mengeluarkan biaya seperti membuat brosur, memasang iklan mini di media cetak atau menyewa radio yang iklan tersebut akan disampaikan melalui penyiar radio. Lalu selanjutnya bisa menggunakan televisi sebagai media untuk mengiklankan produk atau jasa. Iklan dapat memberikan informasi, membujuk, serta memberikan kesan terhadap produk atau jasa.

j. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion yakni beraneka ragam insentif jangka pendek guna mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

k. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan personal biasanya dilakukan secara langsung kepada pembeli guna memperkenalkan produk atau jasa.

l. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing and Database*)

Direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

m. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and publicity*)

Public relations adalah beraneka macam program yang dirancang dan dibuat guna mempromosikan atau melindungi reputasi ataupun citra perusahaan ataupun produknya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

n. Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

Promosi dengan menggunakan events and experience ini dilakukan dengan cara mengadakan sebuah acara atau program yang di sponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan barang atau jasa yang terkait dengan perusahaan. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

o. Promosi Online dan Media sosial (*Online and Social Media*)

Promosi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan internet dan sosial media yang tersedia untuk mempromosikan barang atau jasa. Promosi ini dapat menggunakan media sosial Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain.

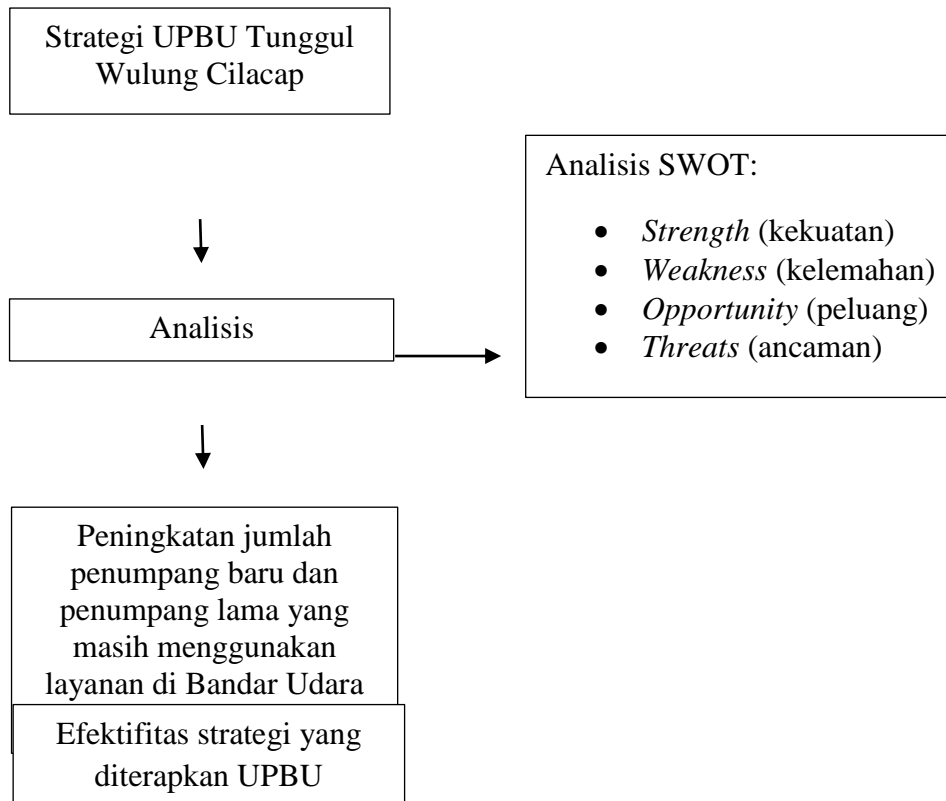
p. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)

Mobile marketing dilakukan untuk berkomunikasi atau memberikan informasi kepada konsumen menggunakan smartphone, tablet atau pc.

Unit Penyelenggara Bandar Udara

Peraturan Menteri Perhubungan No. 40 Tahun 2014 Pasal 2 menyebutkan bahwa UPBU mempunyai tugas melaksanakan pelayanan jasa kebandarudaraan dan jasa terkait bandar udara, kegiatan keamanan,

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif atau biasa disebut dengan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2010:29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan guna menggambarkan ataupun menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode analisis deskriptif adalah suatu metode penelitian yang dimaksudkan guna menghasilkan gambaran tentang peristiwa ataupun kejadian yang sudah ada, sehingga metode ini harus diikuti dengan pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015:15) karena pendekatan kualitatif merupakan suatu penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivisme, digunakan pada kondisi objek yang alami, dan peneliti merupakan ke informan ataupun instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan cara purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan ciri-ciri tertentu ataupun khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT ini sehingga dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan

kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, yang kemudian akan menghasilkan 4 strategi alternatif.

HASIL PENELITIAN

UPBU Tunggul Wulung menerapkan promosi sosial media sebagai strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang di Bandar Udara Tunggul Wulung. Dalam wawancara dengan Bapak Syaiful Anhar selaku Kepala Urusan Tata Usaha di UPBU Tunggul Wulung beliau menjelaskan bahwa “sosial media yang digunakan oleh UPBU Tunggul Wulung Cilacap sebagai media untuk mempromosikan Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap adalah social media instagram, karena saat ini masyarakat banyak menggunakan media sosial instagram sehingga UPBU Tunggul Wulung Cilacap melihat hal tersebut sebagai peluang untuk melakukan promosi yang minim biaya namun dapat menjangkau masyarakat secara luas”. Bapak Syaiful Anhar juga menjelaskan mengenai penggunaan instagram Bandar Udara Tunggul Wulung “Penggunaan sosial media instagram dalam promosi digunakan secara up to date”, hal ini dapat dilihat dari instagram yang terus melakukan promosi dan memberikan informasi mengenai Bandar Udara Tunggul Wulung di instagram.

Instagram Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap sendiri mulai aktif sejak Desember 2018, instagram Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap memiliki pengikut sebanyak 1303 pengikut. Instagram tersebut sering mengunggah video ataupun foto yang menunjukkan Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap. Dalam instagram Bandar Udara Tunggul Wulung juga mencantumkan alamat youtube Bandar Udara Tunggul Wulung dalam youtube Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap mengunggah video yang menunjukkan fasilitas apa saja yang ada di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap. Bapak Syaiful Anhar selaku Kepala Urusan Tata Usaha beliau mengatakan bahwa “walaupun hanya menggunakan promosi melalui sosial media Instagram, namun hal tersebut cukup menaikkan jumlah penumpang”, sejalan dengan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UPBU Tunggul Wulung Cilacap sudah efektif dalam menaikkan jumlah penumpang.

Keempat indikator dalam penelitian ini (strength, weakness, opportunity, threats) berperan penting dalam strategi promosi yang diterapkan oleh UPBU Tunggul Wulung Cilacap dalam mempromosikan Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap, dari hasil wawancara diketahui bahwa Strength atau kekuatan yang dimiliki Bandar Udara Tunggul Wulung adalah Bandar Udara Tunggul Wulung merupakan satu-satunya Bandar Udara di wilayah selatan Jawa Tengah yang hadir di tengah-tengah perusahaan BUMN dan Swasta, weaknesses atau kelemahan yang dimiliki Bandar Udara Tunggul Wulung adalah letak geografis Bandar Udara Tunggul Wulung kurang mendukung, karena berada diantara Bandar Udara besar lainnya seperti YIA dan Ahmad Yani, opportunities atau peluang yang dimiliki Bandar Udara Tunggul Wulung adalah akan dibangun perusahaan minyak dan pelabuhan besar di Cilacap

serta banyaknya TKW/TKI cilacap yang menggunakan jasa penerbangan Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap, threats atau ancaman yang dimiliki Bandar Udara Tunggul Wulung adalah adanya Bandar Udara baru di Purbalingga menjadi ancaman bagi Bandar Udara Tunggul Wulung dikarenakan Bandar Udara Purbalingga akan menjadi pesaing Bandar Udara Tunggul Wulung. Setelah mengetahui strength, weakness, opportunity, threats yang dimiliki maka dapat diperoleh matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT Promosi UPBU Tunggul Wulung

<p style="text-align: center;">IFAS <i>(Internal Factors)</i></p> <p style="text-align: center;">EFAS <i>(Eksternal Factors)</i></p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH (S)</p> <p>1) Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap merupakan satu-satunya Bandar Udara yang beroperasi di wilayah selatan Jawa Tengah yang hadir di tengah-tengah perusahaan BUMN dan Swasta</p>	<p style="text-align: center;">WEAKNESS (W)</p> <p>1) Letak geografis Bandar Udara Tunggul Wulung kurang mendukung, karena berada diantara Bandar Udara besar lainnya seperti YIA dan Ahmad Yani</p>
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITY (O)</p> <p>1. Cilacap merupakan kota industri kilang minyak Pertamina yang merupakan penghasil BBM terbesar di Tanah Air, juga ada PLTU Batubara juga dengan produksi listrik sangat besar sehingga ada karyawan yang menggunakan jasa bandara untuk kunjungan kerja di Cilacap</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <p>1) Menggunakan pemasaran langsung atau direct marketing and database</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <p>1) Menggunakan bentuk promosi lain seperti <i>Public Relations and Publicity</i></p> <p>2) Menggunakan <i>Events and Experience</i> sebagai bentuk lain promosi.</p>
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <p>1. Adanya Bandar Udara baru di Purbalingga menjadi ancaman bagi Bandar Udara Tunggul</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p> <p>1) Meningkatkan dan memperbaiki fasilitas dan pelayanan di Bandar Udara</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-T</p> <p>1) Menggunakan media sosial lain sebagai media promosi seperti</p>

Wulung dikarenakan Bandar Udara Purbalin gga akan menjadi pesaing Bandar Udara Tunggul Wulung	Tunggul Wulung Cilacap	twitter dan facebook
---	------------------------	----------------------

Dari tabel matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

a. Strategi S-O

Menggunakan pemasaran langsung atau direct marketing and database promosi ini dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dalam promosi ini Bandar Udara Tunggul Wulung dapat melakukannya kepada pengguna jasa layanan Bandar Udara yang melakukan penerbangan untuk kunjungan kerja di Cilacap,

b. Strategi S-T

Meningkatkan dan memperbaiki fasilitas dan pelayanan di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap baik bagi penumpang pesawat biasa maupun vip/vvip, hal ini perlu dilakukan supaya pengguna jasa layanan bandar udara puas terhadap pelayanan yang diberikan dan diharapkan bisa selalu menggunakan jasa layanan bandar udara di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap untuk bepergian.

c. Strategi W-O

1. Menggunakan bentuk promosi lain seperti Public Relations and Publicity. Penggunaan bentuk promosi Public Relations and Publicity bisa dilakukan dengan seminar mengenai Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap hal ini dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat dan calon penumpang.
2. Menggunakan Events and Experience sebagai bentuk lain promosi. Penggunaan bentuk promosi seperti Events and Experience dapat dilakukan dengan mengadakan expo di bandar udara hal ini dapat membuat masyarakat dan calon penumpang yang ingin menggunakan jasa layanan bandar udara mengetahui apa saja yang ada di Bandar Udara Tunggul Wulung.

d. Strategi W-T

Menggunakan media sosial lain sebagai media promosi seperti twitter dan facebook hal ini dilakukan supaya masyarakat yang tidak menggunakan sosial media instagram dapat melihat promosi atau informasi mengenai Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi promosi yang telah didapatkan, strategi yang paling tepat untuk digunakan sebagai strategi promosi UPBU Tunggul Wulung Cilacap untuk meningkatkan jumlah penumpang adalah strategi W-O. Strategi W-O merupakan strategi yang diterapkan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Adapun strategi W-O yang didapatkan melalui matriks SWOT adalah:

1. Menggunakan bentuk promosi lain seperti Public Relations and publicity
2. Menggunakan Events and experience sebagai bentuk promosi lain

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Adapun kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang diterapkan oleh UPBU Tunggul Wulung Cilacap adalah promosi online dan sosial media. Adapun sosial media yang digunakan untuk promosi adalah sosial media instagram.
2. Dari wawancara yang sudah dilakukan dengan Kepala Urusan Tata Usaha beliau mengatakan bahwa “walaupun hanya menggunakan promosi melalui sosial media Instagram, namun hal tersebut cukup menaikkan jumlah penumpang”, dengan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UPBU Tunggul Wulung Cilacap sudah efektif dalam menaikkan jumlah penumpang. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kepala Urusan Tata Usaha Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap.

PENELITIAN LANJUTAN

Bagi penelitian selanjutnya supaya lebih dapat mengembangkan dan menambah kekurangan yang ada didalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis bisa menyusun laporan penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan rasa terimakasih ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis Ayahanda Khaeroni dan Ibunda Iftitah, yang sudah membesarkan dan mendidik saya serta senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat sehingga penulis bisa menyusun laporan penelitian ini dan dapat menyelesaikan studi Diploma IV ini dengan baik.
2. Bapak Raden Fatchul Hilal, S. E., M. M., atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan selaku Dosen Pembimbing Proposal Penelitian dan Skripsi.
3. Seluruh teman, kerabat, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis sat persatu. Terimakasih karena telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan laporan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 3ndah. 2014. Sejarah Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap, <http://3ndah05.blogspot.com/2014/04/sejarah-bandar-udara-tunggul-wulung.html> dan bandara_twl@yahoo.co.id. 9 April 2014 (22.05)
- Achdiat, I. dan Yolanda, F. 2019. Kurang Peminat, Bandara Perintis Sumarorong Tak Beroperasi, <https://www.airmagz.com/38341/kurang-peminat-bandara-perintis-sumarorong-tak-beroperasi.html>, 1 Februari 2019
- Ainin, Q. 2017. Pengaruh Model Cooperative Learning Type Course Review Horay (CRH) Terhadap Keaktifan Belajar Siswa (Studi Kasus pada Siswa Kelas X IPS 2 SMA Bina Dharma Bandung Tahun Pelajaran 2016/2017). Skripsi. Universitas Pasundan. Bandung
- Alam, S. O. 2021 Kapan COVID-19 Masuk ke Indonesia? Begini Kronologinya, <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5781536/kapan-covid-19-masuk-ke-indonesia-begini-kronologinya>, 25 Oktober 2021 (14:31 WIB)
- Apriliya, L. Analisis Strategi Pemasaran Paket Wisata pada PT. Sriwijaya Mega Wisata. Skripsi. Politeknik Negeri Sriwijaya. Palembang
- Arwidarti, D. 2018. Strategi Promosi Wisata Sejarah Istana Siak Asserayah Al Hasyimiah di Kabupaten Siak. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau
- Aryani, E. 2021. Penerapan Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bisnis Dalam Upaya Mengatasi Permasalahan Akibat Covid-19 (Studi Kasus Pada Pt. Melvana Media Indonesia). Thesis. Universitas Komputer Indonesia

- Astuti, R. S. 2018. Pesawat Jadi Moda Transportasi yang Diminati Masyarakat, <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2018/01/02/pesawat-jadi-moda-transportasi-yang-diminati-masyarakat>, 2 Januari 2018 (16:43)
- Desitania. A. 2016. Analisis Kelayakan Pengembangan Bisnis Seblak Paryza di Kota Bandung. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung
- Ernawati, D. 2019. Nilai-Nilai Pendidikan dalam Cerpen “Pohon Keramat” Karya Yus R. Ismail Bahan Ajar Kelas IX MTsN 5 Kediri. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri. Tulungagung
- Fitrianto, R. 2018. Pengaruh Personal Selling dan Kemudahan Persyaratan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengajukan Kredit di Koperasi Primkopabri Magetan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah. Ponorogo
- Hubud.dephub.go.id. Daftar Bandar Udara di Indonesia. <http://hubud.dephub.go.id/website/BandaraListing.php>
- Imron, M. A. 2019. Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penumpang pada Maskapai Citilink Bandar Udara Halim Perdana Kusuma. Skripsi. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan. Yogyakarta
- Isnaeni, L. P. 2017. Analisis Kemampuan Siswa dalam Mengidentifikasi Informasi Teks Eksposisi Berorientasi Struktur dan Isi Pada Siswa Kelas VII SMP Muslimin 3 Bandung Tahun Pelajaran 2016/2017. Skripsi. Universitas Pasundan. Bandung
- Khunafah, 2021. Analisis Strategi 4P dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengguna Jasa PT. Citilink Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Pada Saat Pandemi COVID-19. Skripsi. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
- Khusna, G. K., dan Oktafani, F. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’Donuts Bandung, *Jurnal, Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*. 11 (1), doi: <https://media.neliti.com/media/publications/77333-ID-pengaruh-bauran-promosi-terhadap-keputus.pdf>
- Kusumaningtyas, A. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Diri Seorang Gay. Skripsi. Universitas Katholik Soegijapranata. Semarang
- Laraswati, A. 2018. Analisis Implementasi Guru dalam Pelaksanaan Pembelajaran Tematik di SD Negeri 03 Cilangkap Kecamatan Gumelar Kabupaten Banyumas. Tesis. Universitas Peradaban. Bumiayu
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.

- Peprianto, N. 2019. Implementasi Program Kmitraan Toyota Technical Education Program (T-Tep) dalam Mata Pelajaran Pemeliharaan Mesin Kendaraan Ringan (PMKR) di SMK Negeri 2 Depok Sleman. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2017 Tentang Peta Jabatan dan Uraian Jenis Kegiatan Jabatan di Lingkungan Unit Pelaksana Teknis Direktora Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Bagian 164.08 Mei 2017
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kantor Unit Penyelenggara Bandar Udara. 12 September 2014
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2017 Tentang Peraturan Keselamatan Penerbangan Sipil Bagian 139 (Civil Aviation Safety Regulation Part 139) Tentang Bandar Udara (Aerodrome). 13 September 2017.
- Putri, A. H. 2020. Promosi Gedung Termial Baru dalam Peningkatan Penumpang Oleh UPBU (Unit Penyelenggara Bandar Udara) Kelas III di Bandar Udara Trunojoyo Sumenep. Skripsi. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan. Yogyakarta
- Ratu, K. 2019. Penerapan Strategi Dalam Meningkatkan Bisnis Perusahaan (Studi di Butik Women Wear yang Berfokus pada E-Commerce, Kota Serang - Banten). Tesis. Universitan Islam Negeri Sultan Maulana Hassanudin. Banten
- Ronaldi, A. 2018. Efektivitas Penggunaan Terminal Bandar Laksamana Indagri di Kota Tembilahan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau
- Sahid, D. N. 2019. Pengaruh Keputusan Pendanaan, Profitabilitas dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016. Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Syukriah, T. 2015. Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Taha, N. S. 2017. Pengaruh Inovasi Produk dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant). Skripsi. Universitas Pasundan. Bandung

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan 12 Januari 2009. Lembaran Negara Republik Indonesia 4956. Jakarta

Widiyatno, E. 2018. Sulitnya Mengembangkan Bandara Perintis di Jawa, <https://republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/06/11/pa5l5v370-sulitnya-mengembangkan-bandara-perintis-di-jawa>, 15 Juni 2018 (01:10)

Winahayu. S. H., Wahyudi, D., dan Puspaningrum, H. 2013, Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Jumlah Penumpang Pesawat Udara di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap, Jurnal, Warta Penelitian Perhubungan, 25 (4), doi: <https://ojs.balitbanghub.dephub.go.id/index.php/warlit/article/view/730>