


## Pengoptimalan Iklan dan Pengembangan Lounge terhadap Peningkatan Pendapatan *Non Aeronautical* Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu

Miftahul Wahid Nugroho<sup>1\*</sup>, Ubaedillah<sup>2</sup>, Rini Sadiatmi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Operasi Bandar Udara, Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Kantor Bimtar Asrama Curug 1, Jl. Utama Komp. Bandara Budiarto PH78+M23, Serdang Wetan, Legok, Tangerang Regency, Banten  
E-mail: [miftahulwahidn@gmail.com](mailto:miftahulwahidn@gmail.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2295>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 10 July 2025

Revised: 20 July 2025

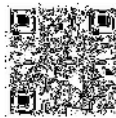
Accepted: 08 August 2025

#### Kata Kunci:

Pendapatan Non-Aeronautika, Media Iklan, Lounge Bandara, Pemasaran Bandara, Bandara Fatmawati Soekarno Bengkulu

#### Keywords:

*Non-Aeronautical Revenue, Advertising Media, Airport Lounge, Airport Marketing, Fatmawati Soekarno Airport Bengkulu*



### ABSTRACT

Pendapatan non-aeronautika menjadi salah satu sumber pemasukan penting bagi bandara dalam mendukung operasional dan peningkatan laba, terutama di Bandara Fatmawati Soekarno Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimalisasi bisnis media iklan dan pengembangan fasilitas lounge terhadap peningkatan pendapatan non-aeronautika di bandara tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, mengkaji literatur dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengelolaan media iklan yang efektif, baik melalui media cetak maupun digital, serta penyediaan fasilitas lounge yang nyaman dan berkualitas, berkontribusi signifikan dalam menarik minat penumpang dan mitra bisnis, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pendapatan non-aeronautika. Namun, penelitian ini juga menyadari bahwa masih banyak faktor lain yang turut memengaruhi pendapatan sektor ini. Oleh karena itu, diperlukan kajian lanjutan guna mengidentifikasi variabel-variabel lain yang relevan.

*Non-aeronautical revenue is a crucial source of income for airports to support operations and increase profitability, particularly at Fatmawati Soekarno Airport in Bengkulu. This study aims to analyze the influence of advertising business optimization and lounge facility development on increasing non-aeronautical revenue at the airport. The research employs a qualitative method using a literature review approach, examining relevant literature and previous studies. The findings indicate that effective management of advertising media—both in print and digital formats—as well as the provision of comfortable and high-quality lounge facilities significantly contribute to attracting passengers and business partners, ultimately enhancing non-aeronautical revenue. However, the study also recognizes that many other factors may influence this revenue stream. Therefore, further research is needed to identify other relevant variables.*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

**How to Cite:** Miftahul Wahid Nugroho, et al (2025). Pengoptimalan Iklan dan Pengembangan Lounge terhadap Peningkatan Pendapatan *Non Aeronautical* Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu, 4 (1) 3620-3624. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2295>

### PENDAHULUAN

Sebuah organisasi didirikan oleh para pendirinya dengan tujuan untuk mencapai sasaran tertentu. Jika organisasi tersebut bersifat komersial atau berorientasi pada keuntungan, maka tujuan utamanya adalah memperoleh laba secara maksimal. (Hasanah & Siswanti, 2019). Salah satunya contohnya adalah PT. Angkasa Pura Indonesia atau Injourney Airports yang merupakan gabungan dari PT. Angkasa Pura I dan PT. Angkasa Pura II pada tahun 2023. (Dina Shabrina Siahaan & Natasya Sirait, 2025). PT. Angkasa Pura Indonesia merupakan salah satu perusahaan milik negara (BUMN) yang beroperasi di sektor pelayanan jasa kebandarudaraan di berbagai wilayah Indonesia (Hasanah & Siswanti, 2019).

Bandara memiliki Pendapatan yang diperoleh terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu pendapatan dari sektor aeronautika dan sektor non-aeronautika.(Muneki et al., 2017).. bisnis non-aeronautika memiliki potensi untuk dikembangkan secara lebih luas dan fleksibel dibandingkan dengan bisnis aeronautika yang cenderung kaku dan mengikuti standar internasional yang ketat (Aldiefa & Oktavianor, 2023). Salah Satu Bandar udara di Indonesia bandar udara Fatmawati Soekarno Bengkulu.. Bandar udara Fatmawati Soekarno Bengkulu yang beroperasi dibawah naungan PT. Angkasa Pura Indonesia sedang berfokus terhadap peningkatan pendapatan non aeronautikanya. Pendapatan non aeronautika diperoleh dari penyewaan area komersial di dalam terminal bandara, seperti lounge, gerai toko, restoran, dan penyedia layanan lainnya, serta dari layanan parkir, periklanan, dan fasilitas transportasi di lingkungan bandara (Candra & Afriyanto, 2024). Bandar udara Fatmawati Soekarno Bengkulu ini perlu mengoptimalkan pendapatan non aero nauticalnya melalui periklanan dan ounge dikarenakan jumlah lalu lintas udara di Bengkulu semakin meningkat beberapa tahun belakangan.

Melihat kondisi saat ini, bandara seharusnya dapat lebih mengoptimalkan potensi penyewaan media iklan yang tersedia di area bandara. Selain itu, pengembangan fasilitas lounge juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan pendapatan dari sektor non-aeronautikal. Upaya ini dapat dilakukan dengan menarik minat para pelaku usaha untuk mempromosikan bisnis mereka melalui media iklan di bandara. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menjalin kerja sama dengan calon penyewa media iklan, didukung oleh pendekatan pemasaran digital atau online marketing.(Muhammad et al., 2024)

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah pendapata non aeronautical bandar udara Fatmawati Bengkulu dapat dipengaruhi oleh optimalisasi bisnis iklan? Apakah pendapatan non aeronautical bandar udara Fatmawati Bengkulu dapat dipengaruhi oleh pengoptimalan lounge ?

Pendapatan Non aeronautical menurut (Arsan et al., 2021), Pendapatan non-aeronautikal merupakan pemasukan yang diperoleh bandara dari kegiatan di luar layanan penerbangan. Sumber pendapatan ini meliputi antara lain penyewaan area komersial, layanan parkir, periklanan, dan berbagai aktivitas bisnis lainnya. Sedangkan menurut (Manueke et al., 2025), layanan non-aeronautikal tidak memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas penerbangan atau maskapai, namun tetap berperan mendukung operasional bandara. Contohnya meliputi penyewaan ruang di terminal, kerja sama konsesi, serta penyediaan layanan utilitas di lingkungan bandara.

Pendapatan Non aeronautikal ini sudah banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: Penelitian I – Arsan septian (2021) dengan judul “Strategi Peningkatan Performa Pendapatan Non Aeronautika Berbasis Mix Marketing, Market Orientation Dengan Word Of Mouth (Testimony) Sebagai Variabel Moderator”. Penelitian ini membahas tentang ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atas strategi Mix Marketing, Market Orientation, Competitive Advantage, Product Differentiation terhadap performa Pendapatan Non Aeronautika yang berasal dari konsesi. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh dari startagi word of mouth (Tetimony) terhadap pendapatan non aeronautical di bandar udara I Gusti Ngurah Rai BaliC(Arsan et al., 2021). Penelitian II – Naila Debrina Fitriani (2023) dengan judul “Peluang Peningkatan Usaha Non Aeronautical Pasca Pandemi Covid-19 Di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani – Semarang Peluang Peningkatan Usaha Non Aeronautical Pasca Pandemi Covid-19 Di Bandar Udara Internasional Jenderal”. Penelitian ini membahas tentang pendapatan non aeronautical di bandar udara Ahmad Yani yang terus naik semenjak covid – 19 dikarenakan jumlah penumpang yang semakin naik. (Fitriani, 2023)

Optimalisasi kegiatan bisnis periklanan di sektor bandara dapat berperan dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta menciptakan citra positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pembuatan materi promosi seperti brosur, penempatan iklan dalam media cetak, pemanfaatan media sosial, serta promosi berbagai layanan yang tersedia di bandara. Dengan cara ini, calon penumpang akan lebih mengetahui beragam fasilitas dan jasa yang disediakan oleh pihak bandara, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan.(Ramadhanti, 2022).

Penelitian tentang bisnis periklanan sudah banyak oleh peneliti sebelumnya contohnya seperti: Penelitian I – Dinar Adi Candra (2024) dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Non Aeronautical Di Bandara: Lokasi Strategis, Volume Lalu Lintas, Ruang Komersial, Strategi Pemasaran

Dan Kerjasama Bisnis” Dalam penelitian ini penulis menyebutkan strategi pemasaran termasuk kedalam salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan non aeronautical (Candra & Afriyanto, 2024).

Penelitian II – Muhammad Ridho Azmi Ardi (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Maskapai Citilink Terhadap Minat Beli Penumpang di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak”. Penelitian ini mengemukakan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap daya beli konsumen (Ardi & Awan, 2022).

Salah satu fasilitas yang tersedia di bandara adalah ruang tunggu, yaitu area tempat penumpang menanti sebelum keberangkatan. Ruang ini dilengkapi dengan berbagai kenyamanan seperti kursi, televisi, surat kabar, pendingin ruangan (AC), area khusus merokok, toilet, layanan informasi penerbangan, dan fasilitas lainnya (Tomos & Astutik, 2023). Beberapa bandara lounge dibagi menjadi dua yaitu boarding lounge biasa dan boarding lounge Commercially Important Person atau CIP Lounge.

Banyak peneliti yang sudah membahas tentang pengembangan lounge seperti : Penelitian I - Yuke sri Rizki dan Nurhayati (2015) dengan judul “Analisis Ruang Tunggu/Boarding Lounge Terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang Di Bandar Udara El Tari Kupang” Membahas tentang peningkatan ruang tunggu di bandar udara El Tari Kupang untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Rizki, Yuke & Nurhayati, 2015).

Penelitian II – Huang Yuefan dan Gao Qian (2024) dengan judul “Commercial layout of terminal lounges based on improving spatial vitality” membahas tentang layout dari area komersial dengan basis mengembangkan area ruang vital.(Huang & Gao, 2024)

## **METODE**

Penulisan artikel ilmiah ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*) sebagai landasan utamanya. Pendekatan tersebut bertujuan untuk melakukan analisis secara mendalam terhadap teori-teori yang relevan, serta mengeksplorasi hubungan atau pengaruh antar variabel yang menjadi fokus kajian. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari buku-buku dan jurnal ilmiah yang diperoleh baik melalui perpustakaan secara langsung maupun secara daring melalui platform seperti Mendeley, Google Scholar, dan berbagai media online lainnya. Melalui metode kualitatif ini, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang dikaji. (Candra & Afriyanto, 2024)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Pengaruh Optimalisasi Iklan terhadap Pendapatan Non Aeronautical***

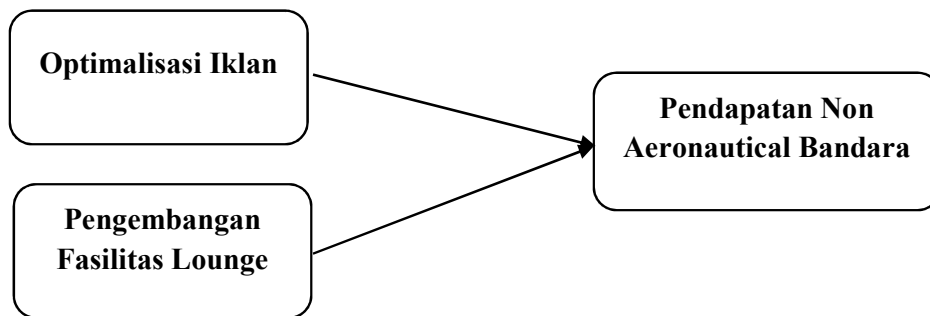
Optimalisasi dari bisnis periklanan ini sangat penting dikarenakan jika banyak penumpang yang tertarik terhadap bandar udara atau bahkan tertarik pada tenant yang ada di bandar udara maka pendapatan dari bandar udara bertambah, oleh karena itu bandar udara harus mengambil langkah yang tegas untuk melakukan pengembangan bisnis periklanan dengan cara dapat membuat iklan di media cetak maupun di media sosial.

Periklanan dalam media cetak biasa dilakukan di majalah, koran dan billboard atau benner. Menurut (Mardatillah, 2023), klan dalam surat kabar biasanya disajikan dalam bentuk artikel, berita, atau tajuk, dengan ketentuan harus mampu menjawab unsur-unsur 5W dan 1H, yaitu: what (apa yang disampaikan), when (kapan peristiwa atau informasi terjadi), where (di mana peristiwa berlangsung), who (siapa yang terlibat), why (mengapa hal tersebut terjadi), dan how (bagaimana proses atau cara terjadinya). Sementara itu, iklan dalam majalah tidak hanya mencakup jawaban atas 5W dan 1H, tetapi juga memuat berbagai topik pembahasan yang lebih mendalam. Selain itu, majalah dicetak menggunakan jenis kertas yang berbeda dari koran, biasanya lebih tebal dan mengilap, sehingga tampilannya lebih menarik dan mampu menarik minat pembaca atau konsumen.

Selain media cetak iklan dapat dilakukan melalui media elektronik salah satu contohnya melakukan iklan melalui influencer dimana Influencer merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh atau membentuk opini orang lain. Istilah ini berasal dari kata "influence" yang dalam bahasa Indonesia berarti "pengaruh" atau "memberi pengaruh." ".(Putri et al., 2023). Seorang influencer hanya dapat menyampaikan iklan atau informasi sesuai permintaan melalui akun media sosial pribadinya. Untuk menjadi efektif, influencer perlu memiliki jumlah pengikut yang besar serta kredibilitas dalam bidang tertentu, karena semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin luas pula jangkauan audiens yang dapat dipengaruhi.. (Rahmawati, 2021).

Optimalisasi bisnis media iklan memiliki dampak signifikan terhadap sumber pendapatan non-aeronautika di bandara. Jika media iklan dikelola dan disampaikan dengan baik kepada pelanggan atau konsumen, hal ini dapat meningkatkan citra dan kualitas bandara secara keseluruhan. Dengan demikian, pengelolaan media iklan yang optimal turut berkontribusi dalam memperkuat pendapatan non-aeronautika bandara, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhanti, 2022) (Candra & Afriyanto, 2024).

Pengaruh Pengembangan Fasilitas Lounge di Bandara Terhadap Sumber Pendapatan Non-Aeronautika di Bandara



Berdasarkan konsep kerangka berpikir diatas Pendapatan non aeronautical bandara dapat dipengaruhi oleh optimalisasi iklan dan pengembangan fasilitas lounge. Namun masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi pendapatan non aeronautical seperti yang dibahas dalam penelitian:

1. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Non Aeronautical Di Bandara: Lokasi Strategis, Volume Lalu Lintas, Ruang Komersial, Strategi Pemasaran Dan Kerjasama Bisnis (Candra & Afriyanto, 2024).
2. Commercial layout of terminal lounges based on improving spatial vitality (Huang & Gao, 2024).

### SIMPULAN

Pendapatan non-aeronautikal memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan operasional dan peningkatan laba bandara, khususnya di Bandara Fatmawati Soekarno Bengkulu. Optimalisasi sektor non-aeronautikal seperti bisnis periklanan dan pengembangan fasilitas lounge, khususnya CIP Lounge, terbukti mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Strategi pemasaran yang tepat, pemanfaatan media cetak dan digital, serta kerja sama dengan influencer dan pelaku usaha dapat memperluas jangkauan promosi serta menarik minat pengguna jasa bandara. Selain itu, penyediaan fasilitas lounge yang nyaman dan eksklusif dapat meningkatkan kepuasan penumpang dan mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan yang optimal terhadap kedua sektor ini menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja keuangan dan daya saing bandara di era kompetitif saat ini.

Saran dari artikel ini penulis menyarankan untuk penelitian lebih lanjut sebagai bahan pertimbangan dalam menambah pendapatan non aeronautical bandar udara fatmawati soekarno bengkulu ini dikarenakan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi pendapatan non aeronautical sebuah bandara.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

### REFERENSI

- Aldiefa, A., & Oktavianor, T. (2023). Analisis Strategi Bisnis Non Aeronautika PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Syamsudin Noor Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 63. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17986>

- Ardi, M. R. A., & Awan. (2022). Pengaruh Promosi Maskapai Citilink Terhadap Minat Beli Penumpang di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 6 No.(1), 343–353.  
file:///C:/Users/user/Downloads/156.+Pengaruh+Promosi+Maskapai+Citilink+Terhadap+Minat+Beli+Penumpang.pdf
- Arsan, B., Sihite, M., & Derriawan. (2021). Strategi Peningkatan Performa Pendapatan Non – Aeronautika Berbasis Mix Marketing, Market Orientation Dengan Word-Of- Mouth (Testimony) Sebagai Variabel Moderator. 2(4), 6.
- Candra, D. A., & Afriyanto, D. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Non Aeronautical Di Bandara: Lokasi Strategis, Volume Lalu Lintas, Ruang Komersial, Strategi Pemasaran Dan Kerjasama Bisnis. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(4), 374–387. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i4.858>
- Dan, F., Budaya, V., & Dan, B. (2022). Perancangan Interior Bandara Domestic Terminal 3 Soekarno Hatta Dengan Konsep Design Futuristik Dan Venakular Budaya Betawi Dan Baduy. <https://repository.mercubuana.ac.id/77913/1/01>
- Dina Shabrina Siahaan, I., & Natasya Sirait, N. (2025). Analisis Yuridis Strategic Partnership Bandar Udara Internasional Kualanamu Terhadap Peningkatan Penerbangan Domestik Dan Internasional. 7(1), 50. <https://journalpedia.com/1/index.php/jhe/index>
- Fitrani, N. D. (2023). Peluang Peningkatan Usaha Non Aeronautical Pasca Pandemi Covid-19 Di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani – Semarang Peluang Peningkatan Usaha Non Aeronautical Pasca Pandemi Covid-19 Di Bandar Udara Internasional Jenderal. 3(i), 7–14.
- Hasanah, N., & Siswanti, T. (2019). Evaluasi Pengakuan, Pengukuran Dan Penyajian Pendapatan Berdasar Psak 23 Pada Pt. Angkasa Pura Ii (Persero). *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, 4(1). <https://doi.org/10.35968/jbau.v4i1.262>
- Huang, Y., & Gao, Q. (2024). Commercial layout of terminal lounges based on improving spatial vitality. *Association for Computing Machinery*. <https://doi.org/10.1145/3660395.3660408>
- Manueke, K. A., Berhиту, P. I. J., & Talimbekas, J. L. (2025). Analysis of Internal Control of Trade Receivables for Non- Aeronautical Services in Pt. Angkasa Pura I Manado. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(2), 2234–2246. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i2.679>
- Mardatillah. (2023). Strategi Komunikasi dan Pemasaran Hotel.
- Muhammad, R., Akib, I., Fachri, M., & Kalbuana, N. (2024). and Educational Research Optimalisasi Pendapatan Non-Aeronautika Bandar Udara : Strategi Bisnis Iklan dan Pengembangan Fasilitas Lounge. 1.
- Muneki, Y., Phill, W., & Jun, M. (2017). The impact of low cost carriers on non-aeronautical revenues in airport: An empirical study of UK airports. *Journal of Air Transport Management*, Volume 64, 77–85. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969699717302971>
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Khatimah, H. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Ramadhanti, M. (2022). Strategi Unit Penyelenggara Bandar Udara ( UPBU ) dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penumpang di Bandar Udara Tunggul Wulung Cilacap Airport Operator Unit ( UPBU ) Strategy in an Effort to Increase the Number of Passengers at Tunggul Wulung Airport Cilacap. 1(1), 79–94.
- Rizki, Yuke, S., & Nurhayati, Y. (2015). Analisis Ruang Tunggu/Boarding Lounge Terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang Di Bandar Udara El Tari Kupang. *Ilmu Dan Budaya*, 40(49), 5665–5688.
- Tomos, Y. K., & Astutik, S. P. (2023). Analisis Kepuasan Penumpang pada Fasilitas Ruang Tunggu Bandar Udara Tebelian Sintang Kalimantan Barat. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 1(2), 87–98. <https://doi.org/10.57235/motekar.v1i2.1061>