

Strategi Pemasaran Gerai Area Tugu Malioboro Di Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Dandi Yudisthira

Sekolah Tinggi Teknologi kedirgantaraan Yogyakarta

Email: dandiyt28@gmail.com

Nanik Riananditasari

Sekolah Tinggi Teknologi kedirgantaraan Yogyakarta

Email: dandiyt28@gmail.com

Abstract. *This research took place at Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport (YIA) branch. This study aims to find out how the strategy carried out by the Tugu Malioboro Yogyakarta international airport branch uses the SWOT analysis method. SWOT analysis is a form that is used by the management of a systematic company organization and can assist in the company's efforts to develop a mature plan to achieve the goals of the company or organization.*

The type of research used in this research is qualitative research. Sources of data in this study used secondary data and primary data, namely data sources obtained by reading, studying and understanding through other media sourced from literature, as well as company documents and by conducting interviews with the Director of KTM, commercial managers and with the heads of outlets at Tugu malioboro.

The results of the discussion of this thesis show that the results of the SWOT analysis assessment state that external factors are stronger than internal factors, which means that the Tugu Malioboro branch of the Yogyakarta international airport cannot only rely on the strengths they have because besides these strengths there are also strong weaknesses. Therefore, the management of the Malioboro Monument area at the Yogyakarta international airport must be able to take advantage of the strengths and opportunities that exist, and be able to minimize weaknesses and be able to avoid threats by using some of the resulting strategies.

Keywords: *Strategy, Marketing, Stores, Tugu Malioboro, YIA*

ABSTRAK. Penelitian ini bertempat di Angkasa Pura I cabang bandar udara internasional Yogyakarta (YIA). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Tugu Malioboro cabang bandar udara internasional Yogyakarta dalam menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu bentuk yang digunakan oleh manajemen perusahaan organisasi yang sistematis dan dapat membantu dalam usaha perusahaan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer yaitu sumber data yang diperoleh dengan membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, serta dokumen perusahaan dan dengan cara melakukan wawancara dengan Direktur ktm, manajer komersial dan dengan kepala gerai di Tugu malioboro.

Hasil pembahasan Skripsi ini menunjukkan bahwa hasil penilaian analisis SWOT menyebutkan faktor eksternal lebih kuat dibandingkan faktor internal, yang berarti Tugu Malioboro cabang bandar udara internasional Yogyakarta tidak boleh hanya mengandalkan kekuatan yang dimiliki karena disamping kekuatan tersebut ada kelemahan yang kuat pula. Oleh karena itu pihak pengelola kawasan Tugu Malioboro di bandar udara internasional Yogyakarta harus mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mampu meminimalkan kelemahan dan mampu menghindari ancaman dengan menggunakan beberapa strategi yang dihasilkan.

Kata Kunci : Strategi , Pemasaran, Gerai, Tugu Malioboro, YIA

LATAR BELAKANG

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Penetapan strategi pemasaran biasanya digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Semakin kerasnya persaingan yang dialami UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM

Yogyakarta international Airport atau disebut Bandara YIA telah resmi menggantikan bandara internasional Adi Sucipto pada tanggal 29 maret 2020. Kini bandara yang terletak di Temon, Kulonprogo ini jadi bandara utama keluar masuk Bandara yang terletak di tepi pantai ini kini sedang dioperasikan kembali mengingat rute penerbangan sudah dibuka kembali. Bandara ini tampak lebih siap menyambut Traveler yang lalu lalang disana.Keunggulan Bandara YIA dibanding bandara yang lain ialah, bandara ini menjadi ciri khas budaya jawa yang terlihat dari ornament, arsitektur dan juga karya seni yang dihiasan dibandara Yogyakarta internasional airport. Yang menarik perhatian pengunjung, ornamen-ornamen yang di bangun di bandara YIA memang terasa seperti ciri khas Jogja. Mulai dari gapura putih yang mirip di Kraton Jogja dan taman sari dan juga pedestrian malioboro. Pintu kedatangan yang lantainya dibangun dengan material yang sama seperti pedestrian malioboro bikin seolah-olah berada di ikon kota Jogja.

Bandara Internasional Yogyakarta menjadi tempat bagi pelaku seni budaya untuk menampilkan karya terbaiknya. kini dilaksanakannya pameran *Train Miniature Park* atau Taman *miniature* kereta api di kawasan Tugu Malioboro yang diselaraskan dengan pentas seni Budaya. Tugu Malioboro salah satu kegiatan Kolaborasi antara PT Angkasa Pura 1 bekerja sama dengan PT KAI, Jawa *Connerctions* ART dan Dinas kebudayaan DIY. Kegiatan ini sebagai ajang edukasi informasi kepada masyarakat serta mendukung upaya peningkatan pelayanan Di YIA yang dioperasikan oleh PT Angkasa Pura 1 sehingga ini menjadi kesempatan untuk mengenalkan kepada pengguna jasa baik warga lokal hingga wisatawan mancanegara. Yogyakarta memiliki berbagai akses transportasi salah satunya kereta Api Bandara

Internasional Yogyakarta (YIA). Kereta Api Bandara Internasional Yogyakarta (YIA) adalah jenis kereta baru PT Kereta Api Indonesia (persero) di Stasiun Besar Yogyakarta. Kereta dengan Standar Nasional Indonesia.

Tugu Malioboro merupakan kawasan yang berada di bandara internasional Yogyakarta tetapi banyak orang belum mengetahui ikon Tugu Malioboro yang berada di bandara tersebut dilantai *mezzanine* tepatnya tempat penghubung pintu kedatangan dan tempat parkir kendaraan maka dari itu penulis menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats*) dilakukan secara internal dan eksternal di Tugu Malioboro Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan di Tugu Malioboro sedangkan analisis eksternal untuk mengetahui peluang yang dapat ditangkap dan ancaman yang dihadapi Tugu Malioboro. Analisis SWOT ini penting sebagai bagian organisasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan agar siap bersaing dan tidak dipandang sebelah mata oleh perusahaan lainnya.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman)

KAJIAN TEORI

Bandar Udara

Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang penerbangan Bandar Udara adalah Kawasan di daratan dan perairan dengan batasan-batasan tertentu yang digunakan sebagai tempat pesawat udara mendarat dan lepas landas, naik turun penumpang, bongkar muat barang, dan tempat perpindahan antar moda transportasi, yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas pokok dan fasilitas penunjang lainnya.

Bandara atau bandar udara adalah sebuah fasilitas dimana pesawat terbang dapat dinaikkan dan menurunkan penumpang ataupun kargo yang kemudian akan mendarat atau lepas landas. Beberapa bandara di dunia memiliki banyak fasilitas yang begitu kompleks yang saling terintegrasi dengan beberapa transportasi masal. Sebegitu lengkapnya bandara ini disebut *aero city* atau kota udara (Adisasmita, 2012).

Bandar udara Internasional Yogyakarta di Kulonprogo yang dibangun dan dikelola oleh Angkasa Pura *Airport* memiliki peran yang cukup signifikan dalam mewujudkan konektivitas udara serta perkembangan perekonomian masyarakat provinsi Di Yogyakarta serta Pulau Jawa

bagian selatan. Pembangunan fase I –YIA diproyeksikan akan selesai 100 persen pada bulan Desember 2019. YIA akan memiliki terminal berkapasitas 14 juta penumpang per tahun 9 kali lipat dari kapasitas Bandara internasional Adisujipto.

YIA akan menjadi bandara terbesar ketiga di Indonesia setelah Bandara Soekarno-Hatta dan Bandara I Gusti Ngurah Rai. Kehadiran YIA diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta serta memberikan *multiplier effect* yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi, perdagangan, dan logistik di Yogyakarta dan sekitarnya. YIA merupakan wujud komitmen Angkasa Pura Airport dalam mendukung pengembangan konektivitas udara dan pendorong pengembangan wilayah. Bagi pengguna jasa, keberadaan YIA akan meningkatkan *level of service* dalam aspek pelayanan, dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan dan keamanan. Adapun fasilitas pertolongan kecelakaan penerbangan dan pemadam kebakaran (PKP-PK) di YIA masuk ke dalam kategori 8. (Seleksiya.ap1.co.id)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa antara lain menentukan harga, promosi akan jasa yang ditawarkan, saluran komunikasi dengan pelanggan atau calon penumpang.

Strategi pemasaran merupakan rencana atau tindakan untuk memprediksi dampak berbagai aktivitas terhadap permintaan pelayanan jasa atau memprediksi pesaing serta rencana aksi terhadap pelanggan sasaran yang potensial. Oleh sebab itu, diperlukan mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran yang sejalan dan terintegrasi dan sinergi, tindakan ini disebut strategi pemasaran. (Suharno, Hadi,2015)

Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Dharmesta dan irawan (2011:78) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Tugu Malioboro

Tugu malioboro merupakan duplikat malioboro di Bandara Yogyakarta international Airport (YIA) di kulon Progo ,Daerah Istimewa Yogyakarta. Tugu malioboro menyita perhatian pengunjung bandara saat libur natal dan tahun baru. Replika Malioboro ini ramai dikunjungi masyarakat saat momen Natal 2021 dan Tahun Baru 2022 (Nataru). Ikon baru bandara yang terinspirasi dari Malioboro di Kota Yogyakarta itu jadi tujuan wisatawan.

Kawasan Tugu Malioboro yang terletak di lantai mezzanine atau gedung penghubung antara terminal keberangkatan dengan area parkir kendaraan itu dipadati ratusan pengunjung. Mayoritas pengunjung merupakan pengguna jasa penerbangan yang sejenak mampir sembari menunggu waktu keberangkatan atau baru saja pulang dari luar daerah. Banyak orang terkesan dengan Duplikat Malioboro tersebut. Kebanyakan pengunjung yang datang konsepnya dalam pembuatan kawasan ini hampir menyerupai bentuk aslinya, termasuk kehadiran Tugu Pal Putih. Selama libur Nataru ini cukup signifikan karena memang disini merupakan pintu kedatangan kereta api (KA Bandara YIA) melalui kawasan Tugu Malioboro ini bisa diakses umum, sehingga selama Nataru kenaikannya luas biasa. Masyarakat yang datang ke YIA, tidak hanya untuk menggunakan transportasi udara saja, tetapi banyak juga pengunjung yang hanya ingin melihat-lihat seperti apa tugu malioboro di bandara YIA, yang sebenarnya merupakan kawasan penghubung terminal ke gedung parkir, namun disulap dibuat mirip seperti aslinya, ada UMKM sehingga banyak pengunjung.

Miniatur Malioboro di Bandara YIA ini sudah beroperasi sejak pertengahan 2021. Seperti aslinya yang memiliki puluhan gerai UMKM serta replika Tugu Pal Putih versi mini. Ditempat ini juga terdapat sudut musik pengamen, gerai oleh-oleh, jajanan siap saji, becak shuttle, dan aneka wahana permainan anak. Total terdapat 20 Gerai UMKM, di kawasan seluas 889 meter persegi tersebut. (Dewantara, J. R. (2022))

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi yang sistematis dan dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan ataupun organisasi. Selain itu, analisis SWOT juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran) tentang sebuah perusahaan atau organisasi. Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor yang di jadikan masukan, dan kemudian masukan tersebut dikelompokkan sesuai kontribusinya masing-masing.

Metode analisis SWOT merupakan analisis yang paling dasar dalam melakukan analisis strategi yang bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan ataupun topik dari 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil dari analisis ini biasanya berupa arahan suatu rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan suatu perusahaan atau organisasi dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan yang dimiliki dan juga menghindari berbagai ancaman yang terjadi. Jika digunakan dengan baik dan benar, maka analisis ini dapat digunakan untuk membantu melihat sisi-sisi yang terabaikan atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan atau organisasi. (David, Fred R 2008)

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. (Sugiyono, 2018) Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Dapat di simpulkan bahwa teknik analisis data secara umum adalah proses penelahan dalam penelitian yang dilakukan untuk memfiltrasi hasil data yang didapatkan dari instrumen peneliti. Terdapat permasalahan dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana strategi pemasaran analisis SWOT Gerai Tugu Malioboro di Bandar Udara Internasional Yogyakarta ? Untuk menjawab permasalahan peneliti mengumpulkan data berbentuk kualitatif dan hasilnya dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena di dalam permasalahan yang memuat bagaimana strategi untuk memasarkan Gerai Tugu Malioboro menggunakan analisis SWOT. Maka dari itu, perlu dilakukan validasi data kualitatif dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi Teknik Menurut Sugiyono (2018) triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengamati judul Strategi pemasaran Gerai Tugu Malioboro di Bandara Internasional Yogyakarta. Pelaksanaan Penelitian telah dilakukan peneliti selama kurun waktu 2 (dua) bulan terhitung pada bulan November-Desember di PT Angkasa Pura 1 Bandara Internasional Yogyakarta. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan 3 Narasumber Yaitu Direktur Java Connection, Manager dan Tenan Angkringan. Hasil Penelitian dapat di sajikan sebagai berikut:

Matriks SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats)

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi lingkungan internal dan lingkungan eksternal Tugu Malioboro di bandar udara internasional Yogyakarta, dengan menghubungkan tujuan dan sasaran. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yang dapat diambil oleh pengelola Tugu malioboro di bandar udara dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian Tugu Malioboro di bandar udara Internasional Yogyakarta dapat lebih meningkatkan dalam kemampuan menguasai, mempertahankan suatu posisi pasar, kemampuan usaha kebandarudaraan mengatasi perubahan dan persaingan pasar dalam memperbesar dan mempertahankan keuntungannya, pangsa pasar dan ukuran bisnisnya (Skala usahanya).

Hasil Matriks Swot

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	- Produk disediakan cukup	- Perjalanan jauh yang sering

Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - lengkap - Harga produk mampu bersaing - Adanya diskon/ potongan harga 	<ul style="list-style-type: none"> - dikeluhkan pelanggan di gerai mini malioboro - Terdapat gerai yang bocor saat hujan deras
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> - Gerai makanan lebih banyak diminati - Gerai souvenir banyak diminati 	<ul style="list-style-type: none"> - Tugu Malioboro mempunyai kesempatan memperbanyak gerai makanan untuk memperluas potensi pasar tujuannya untuk orang yang pulang kampung mempunyai oleh-oleh dari khas jogya (seperti) - Tugu Malioboro mempunyai kesempatan untuk memperluas gerai souvenir 	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah mobil listrik yang membawa penumpang dari check-in atau kedatangan ke Tugu malioboro - Mengecek selalu gerai setiap minggunya
Thrests	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> - Munculnya pesaing Brand ternama - Terdapat kesamaan produk di pasar kota gede 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas pelayanan - Menjalin kerjasama yang baik dengan PT.KAI dan Java Conection 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan promosi melalui berbagai media - Memberikan sosialisasi kepada para penumpang mengenai Tugu Malioboro di bandar udara internasional Yogyakarta

Dari penilaian dan matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor eksternal lebih kuat dibandingkan dengan faktor internal yang dimiliki oleh Tugu malioboro di bandar udara internasional yogyakarta, oleh karena itu tugu malioboro di bandar udara internasional yogyakarta tidak dapat hanya mengandalkan kekuatan yang dimiliki, Tugu Malioboro juga harus mampu memanfaatkan peluang yang ada kemudian meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada demi mencapai target penumpang yang diinginkan Tugu Malioboro cabang bandar udara internasional yogyakarta.

Berikut merupakan pengembangan strategi dari hasil analisis SWOT tugu malioboro di bandar udara internasional yogyakarta :

Strategi SO (strengths opportunities)

Strategi yang kekuatan dan peluang yang di miliki tugu malioboro bandar udara internasional yogyakarta, yaitu sebagai berikut :

- (1) Tugu Malioboro mempunyai kesempatan memperbanyak gerai makanan untuk memperluas potensi pasar



Gambar Gerai di kawasan Tugu Malioboro

(Sumber peneliti 2023)

Tugu Malioboro di bandar udara internasional Yogyakarta dapat memperluas pangsa pasar demi meningkatkan umkm di sektor kebandar udaraan, tentunya hal ini harus melalui proses perencanaan yang matang agar gerai yang akan dimasuki tidak salah sasaran. Selain itu memperluas pangsa pasar yang dilakukan harus melihat kemampuan tiap gerai di Tugu Malioboro itu sendiri.

(2) Tugu Malioboro mempunyai kesempatan untuk memperluas gerai souvenir



Gambar Gerai Souvenir

(Sumber peneliti 2023)

Tugu malioboro di bandar udara internasional yogyakarta dapat memperluas gerai souvenir yang berada di Tugu Malioboro agar lebih banyak minat pembeli. Karena Souvenir yang berada di kawasan tugu malioboro sangat menarik dari segi harga dan produk yang bervariasi bentuk yang sangat unik dan sangat cocok dibawa ke kampung halaman sebagai Souvenir di bandara sangat cocok dikantong rata-rata kisaran Rp.100.000 sampai Rp.300.000.-

Strategi WO (Weakness Opportunities)

Strategi WO ditetapkan dari faktor kelemahan dan peluang, strategi WO yang dapat dilakukan adalah :

- (1) Menambah mobil listrik yang membawa penumpang dari area check-in atau area kedatangan menuju Tugu malioboro

Kenyamanan pengguna jasa sebuah bandar udara sangatlah penting, para penumpang sering sekali mengeluh saat melakukan check-in saat berada di gedung penghubung atau di Tugu Malioboro. Sebagainya Tugu Malioboro agar segera menambah fasilitas mobil listrik demi mempertahankan penumpang. Untuk mencapai tujuan di Tugu Malioboro dalam hal meningkatkan kenaikan penumpang.

- (2) Mengecek selalu gerai setiap minggunya

Demi kenyamanan para konsumen Tugu Malioboro, petugas staf pengelola KTM selalu mengecek gerai satu persatu setiap minggunya untuk mencegah terjadinya kebocoran gerai dan untuk mempertahankan kebersihan dan kenyamanan para konsumen.

Strategi ST (Strengths Treats)

Strategi ST merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman, Strategi ini meliputi :

- (1) Meningkatkan kualitas pelayanan

Karena jika pihak pengelola Tugu Malioboro memberikan pelayanan baik terhadap penumpang maka penumpang akan merasa puas kemudian hal itu yang membuat para penumpang kembali singgah ke Tugu Malioboro.

- (2) Kerjasama dengan PT.KAI dan Java Connection



Gambar Kantor Java Connection

(Sumber peneliti 2023)

Java Connection art management adalah sebuah brand yang memiliki badan usaha yaitu PT. Jawa Pilar Dunia sebagai mitra usaha di kawasan Tugu Malioboro. Dari hasil observasi peneliti dengan melihat beberapa penumpang dari kereta KAI, karena melihat tiket kereta bandara ini relatif murah maka para pengguna jasa penerbangan kebanyakan memakai kereta bandara dengan harga relatif murah, harga tiket kereta bandara adalah berkisar Rp.10.000 sampai dengan Rp.20.000.-

Yogyakarta → Wates → Yogyakarta International			Yogyakarta International → Wates → Yogyakarta		
Departure	Departure	Arrival	Departure	Departure	Arrival
05.00	05.26	05.39	06.11	06.26	06.50
07.20	07.46	07.59	08.07	08.22	08.46
08.09	08.35	08.48	09.25	09.40	10.04
08.59	09.25	09.38	10.07	10.22	10.46
10.19	10.45	10.58	11.10	11.25	11.49
10.55	11.21	11.34	11.57	12.12	12.36
12.55	13.21	13.34	14.00	14.15	14.39
14.02	14.28	14.41	15.10	15.25	15.49
16.00	16.26	16.39	17.50	18.05	18.29
18.00	18.26	18.39	19.15	19.30	19.54

Rp 20 ribu
YIA ↔ Yogyakarta
YIA ↔ Wates

Rp 10 ribu
Wates ↔ Yogyakarta

39 menit

rute berlaku sebaliknya

Gambar Jadwal Kereta Bandara

(Sumber dari Travel Kompas)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga tiket kereta sangat terjangkau oleh semua kalangan, selain itu juga kereta bandara memiliki fasilitas yang memadai dan perjalanan yang singkat, akses mudah dijangkau. Agar konsumen mudah mengakses mudah bekerjasama dengan PT.Angkasa Pura 1.

Strategi WT (Weakness Threats)

Strategi ini merupakan Strategi untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari :

- (1) Meningkatkan promosi melalui berbagai media



Gambar salah satu promosi Gerai di media instagram

Promosi melalui media ini sangatlah penting karena masyarakat akan cepat mengetahui apa saja yang terbaru yang ada di Tugu Malioboro di bandar udara internasional Yogyakarta. Alat media tersebut antara lain bisa melalui media cetak, seperti koran atau majalah, media elektronik seperti televisi atau radio dan media sosial seperti instagram, facebook, twiter,dan lain-lain.

- (2) Memberikan sosialisasi kepada para penumpang mengenai Tugu Malioboro di bandar udara internasional Yogyakarta

Seperti yang telah dijelaskan diatas Tugu Malioboro di bandar udara kurang memberikan sosialisasi terhadap penumpang yang menggunakan jasa penerbangan. Mengapa demikian, karena kebanyakan orang kurang mengetahui letak dimana tugu malioboro itu berada. Oleh karena itu pihak pengelola Tugu Malioboro harus memberikan sosialisasi dengan cara menambah petugas di area-area keberangkatan dan kedatangan. Seperti di kedatangan, keberangkatan, atau tempat-tempat yang sering dilewati penumpang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa simpulan yang diambil dari hasil penelitian yaitu hasil penilaian SWOT menyebutkan bahwa faktor eksternal lebih kuat dibandingkan faktor internal, yang berarti bandar udara internasional silangit tidak boleh hanya mengandalkan kekuatan yang dimiliki karena disamping kekuatan tersebut ada kelemahan yang kuat pula. Oleh karena itu pihak Tugu Malioboro harus mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mampu meminimalkan kelemahan dan mampu menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan yaitu:

Strategi SO (strengths opportunities) meliputi Tugu Malioboro mempunyai kesempatan memperbanyak gerai makanan untuk memperluas potensi pasar, dan Tugu Malioboro mempunyai kesempatan untuk memperluas gerai souvenir. Strategi WO (Weakness Opportunities) meliputi, Menambah mobil listrik yang membawa penumpang dari check-in atau kedatangan ke Tugu malioboro, dan Mengecek selalu gerai setiap minggunya. Strategi ST (Strengths Treats) meliputi Meningkatkan kualitas pelayanan dan menjalin kerjasama yang baik dengan PT.KAI dan Java Connection. Strategi WT (Weakness Threats) meliputi Meningkatkan promosi melalui berbagai media, dan memberikan sosialisasi kepada para penumpang mengenai Tugu Malioboro di bandar udara internasional Yogyakarta.

Saran

Saran-saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi Tugu Malioboro di Bandar Udara Internasional Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Menentukan sebuah strategi, Tugu Malioboro di bandar udara Internasional Yogyakarta harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memandang faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan peluang
2. Jika Tugu Malioboro di bandar udara Internasional Yogyakarta ingin segera mencapai target penumpang tersebut, maka sebaiknya pihak pengelola Tugu Malioboro memperbaiki kekurangan atau kelemahan yang ada di Tugu Malioboro tersebut.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menguji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan SWOT, dan alangkah baiknya penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT juga mencari penilaian terhadap evaluasi faktor internal dan evaluasi faktor eksternal agar hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik dan lebih lengkap lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Pengelola PT Jawa Pilar Dunia

Nama Brand Java Connections art management

Direktur Java Connections Bapak KRMT INDRO KIMPLING SUSENO , Kepada Manager Non Aero Bapak Nanda Putra W, Pengelola Kepala Angkringan Kawasan Tugu Malioboro Mas Yosep Budi Herdianto, Pengelola Gerai DEKRANASDA Mas Mustagfirin, Staff Umum (pengelola KTM) Mas Almas dan Pihak2 terkait lain yang sudah membantu.

DAFTAR REFERENSI

Adisasmita, Sakti, Adji (2012). *Penerbangan dan Bandar udara*. Graha Ilmu.Yogyakarta.

Angkasa Pura. Profil Bandara. Seleksi Calon Mitra Usaha. Diakses pada 22 Agustus 2022 dari <https://seleksiya.ap1.co.id/profil-bandara>.

Suharno, Hadi (2015). *Strategi Pemasaran Transportasi Udara*. Perpustakaan Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan. Yogyakarta.

Dewantara, J. R. detik travel. Retrieved from Malioboro Mini di Accessed Agustus 10,2022. <https://travel.detik.com/travel-news/>.

Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan Indonesia. Jakarta : Presiden Republik Indonesia