



Proposed Digital Marketing Strategy To Improve Operational Performance And Financial Revenue At PT Angkasa Pura I

Abdul Aziz Laisa^{1*}, Harimukti Wandebori²

^{1,2}Sekolah Bisnis dan Manajemen, Magister Administrasi dan Bisnis, Institut Teknologi Bandung, Kota, Bandung

Email: ^{1*}abdul_aziz@sbm-itb.ac.id, ²harimukti@sbm-itb.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak – PT Angkasa Pura I, operator bandara terkemuka di Indonesia dengan pengalaman lebih dari 60 tahun, menghasilkan pendapatan yang signifikan sebesar Rp 8,8 triliun per tahun. Namun, perusahaan menghadapi tantangan dalam mengelola segmen pelanggan yang beragam dan meningkatkan keterlibatan melalui strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja operasional dan pendapatan keuangan dengan mengoptimalkan sumber daya perusahaan yang ada dan memanfaatkan platform digital. Penelitian ini menggunakan analisis internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Secara internal, PT Angkasa Pura I menunjukkan sumber daya manusia dan kemampuan infrastruktur yang kuat namun membutuhkan pengembangan strategis untuk memperkuat keunggulan kompetitifnya. Secara eksternal, pertumbuhan sektor transportasi dan pariwisata, bersama dengan kemajuan teknologi digital, menghadirkan peluang yang signifikan. Studi ini menyoroti ancaman dari para pesaing yang menawarkan layanan yang hemat biaya, yang menekankan perlunya diferensiasi. Strategi pemasaran digital yang diusulkan meliputi penerapan Search Engine Optimization (SEO), layanan web terintegrasi, dan kolaborasi dengan mitra strategis di sektor penerbangan, pariwisata, dan teknologi. Peningkatan kepuasan pelanggan melalui efisiensi operasional dan kualitas fasilitas juga ditekankan untuk membangun loyalitas dan kepercayaan. Studi ini juga menyarankan untuk memperkuat program pemasaran yang sudah ada dengan pendekatan inovatif berbasis data untuk menarik pelanggan dan mitra bisnis internasional. Temuan menunjukkan bahwa mengintegrasikan platform digital dan menerapkan strategi pemasaran yang ditargetkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, efisiensi operasional, dan kinerja keuangan. Solusi yang diusulkan bertujuan untuk memposisikan PT Angkasa Pura I sebagai pemimpin dalam transformasi digital dalam industri penerbangan, mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan sekaligus memenuhi harapan pelanggan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kinerja Operasional, Pendapatan Keuangan, PT Angkasa Pura I, Search Engine Optimization, Integrasi Web, Kepuasan Pelanggan.

Abstract – PT Angkasa Pura I, a leading airport operator in Indonesia with over 60 years of experience, generates significant revenue of IDR 8.8 trillion annually. However, the company faces challenges in managing diverse customer segments and improving engagement through effective marketing strategies. This study aims to propose a digital marketing strategy to enhance operational performance and financial revenue by optimizing the company's existing resources and leveraging digital platforms. The research employs both internal and external analyses to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Internally, PT Angkasa Pura I demonstrates strong human resources and infrastructure capabilities but requires strategic development to strengthen its competitive advantage. Externally, the growth of the transportation and tourism sectors, along with advancements in digital technology, presents significant opportunities. The study highlights threats from competitors offering cost-efficient services, emphasizing the need for differentiation. A proposed digital marketing strategy includes the implementation of Search Engine Optimization (SEO), integrated web services, and collaboration with strategic partners in aviation, tourism, and technology sectors. Enhancing customer satisfaction through operational efficiency and facility quality is also emphasized to build loyalty and trust. The study further suggests strengthening existing marketing programs with innovative, data-driven approaches to attract international customers and business partners. The findings indicate that integrating digital platforms and applying targeted marketing strategies can improve customer experience, operational efficiency, and financial performance. The proposed solutions aim to position PT Angkasa Pura I as a leader in digital transformation within the aviation industry, driving sustainable business growth while meeting customer expectations.

Keywords: Digital Marketing, Operational Performance, Financial Revenue, PT Angkasa Pura I, Search Engine Optimization, Web Integration, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Peningkatan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 78,19% pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk telah memanfaatkan internet untuk kebutuhan sehari-hari (Saskia & Nistanto, 2023). Hal ini menciptakan peluang bagi Airport untuk menerapkan strategi digital marketing yang dapat menarik lebih banyak penumpang dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penyelenggaraan layanan transportasi udara di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, salah satunya disebabkan oleh kebijakan deregulasi penerbangan dan ketersediaan armada pesawat baru, yang berkontribusi terhadap tarif angkutan udara yang lebih terjangkau (Koo et al, 2011).

Kebangkrutan sebuah perusahaan sering kali disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam menangani masalah keuangan yang muncul, yang dapat menjadi indikator awal dari kondisi keuangan yang kurang sehat (Montolalu, Afifah, Ulinnuha, & Fanani, 2019). Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, seperti yang dihadapi PT Angkasa Pura I, perusahaan perlu memantau dan memastikan stabilitas keuangannya melalui laporan keuangan yang transparan dan akurat. Laporan keuangan tidak hanya mencerminkan kesehatan finansial perusahaan, tetapi juga berperan penting dalam menghadapi tantangan persaingan (Listari & Karina, 2021).

Dalam era digitalisasi yang semakin maju, digital marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pengusaha. Menurut Sawicki (2016, p. 48), digital marketing adalah pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efisien. Sederhananya, digital marketing memanfaatkan media teknologi digital untuk mempermudah interaksi antara bisnis dan konsumen melalui internet. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan interaksi, menarik minat konsumen secara lebih luas, dan memasarkan produk atau jasa secara efektif melalui media sosial dan berbagai saluran komunikasi digital lainnya (Sagita & Wijaya, Z. R. 2022). Digital marketing juga mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara online dengan calon konsumen menggunakan perangkat yang terhubung internet, serta menggunakan strategi dan media digital yang beragam (Chakti, 2019). Digital marketing memainkan peran penting dalam memperbaiki kinerja operasional dan meningkatkan pendapatan finansial perusahaan. Dalam upaya menarik lebih banyak penumpang, strategi digital marketing dapat digunakan untuk memperkuat keterlibatan (engagement) dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, melalui kampanye digital yang terarah, perusahaan dapat memperkenalkan layanan kebandarudaraan yang lebih baik, termasuk pelayanan penumpang dan barang, serta promosi inovasi yang mendukung operasional bandara

Saat ini persaingan dalam industri penerbangan dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi, PT Angkasa Pura I menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan pertumbuhan operasional dan pendapatan. Meskipun perusahaan telah berhasil membangun reputasi yang kuat, masih ada kendala dalam mencapai pengakuan sebagai entitas yang unggul di pasar. Tantangan ini meliputi biaya operasional yang terus meningkat, serta persepsi bahwa layanan yang ditawarkan mungkin tidak sepenuhnya dapat diakses oleh semua pihak. Dengan perubahan cepat dalam teknologi dan preferensi pelanggan, penting bagi PT Angkasa Pura I untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga untuk memastikan bahwa layanan perusahaan lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran digital yang kuat akan memungkinkan PT Angkasa Pura I untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan keterlibatan mereka, dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan perusahaan secara keseluruhan.

1. Masalah Bisnis

Dalam tesis ini, kami mengidentifikasi dan menganalisis isu bisnis utama yang dihadapi oleh PT Angkasa Pura I, yaitu transformasi strategi pemasaran di tengah perubahan cepat yang terjadi di era digital ini. Meskipun beroperasi dalam pasar captive, di mana pelanggan memiliki keterbatasan dalam pilihan, perusahaan tetap dituntut untuk beradaptasi dan berinovasi dalam pendekatan pemasarannya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif.



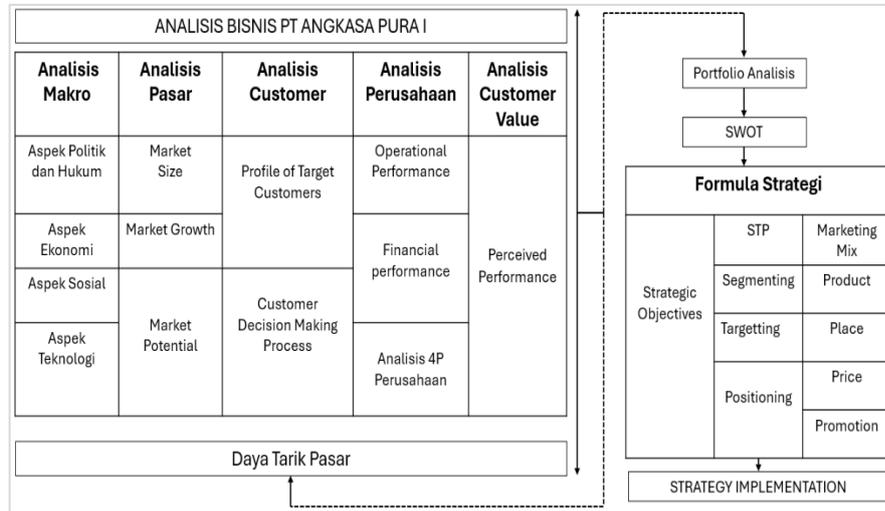
Fluktuasi Pendapatan: Terdapat fluktuasi yang signifikan dari tahun ke tahun, dengan penurunan drastis pada 2020 dan 2021 akibat pandemi, diikuti oleh pemulihan yang lambat pada 2022 dan peningkatan yang kuat pada 2023. Meskipun mengalami tantangan besar, PT Angkasa Pura I menunjukkan ketahanan dan adaptasi yang baik terhadap perubahan di industri penerbangan, dengan harapan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan ke depan. Beban keuangan 2023 sebesar Rp1,60 triliun mengalami penurunan sebesar Rp35,18 miliar atau 2,15% dibandingkan 2022 tercatat sebesar Rp1,64 triliun. Penurunan tersebut disebabkan karena adanya penurunan bunga pinjaman bank akibat restrukturisasi pada tahun 2022 dan pelunasan utang obligasi dan sukuk seri B di tahun 2023.

2. Tujuan Penelitian

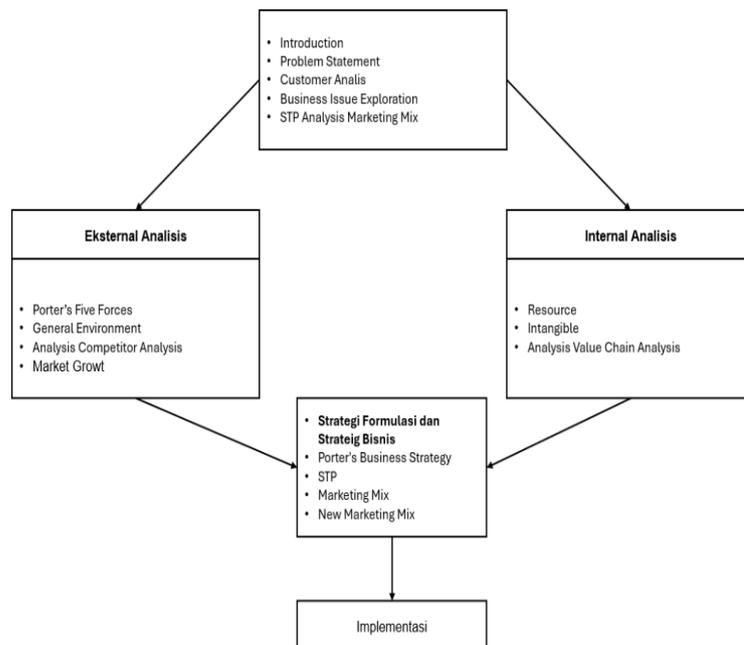
- Untuk menganalisis tantangan yang dihadapi PT Angkasa Pura I dalam menerapkan strategi pemasaran digital di era teknologi yang terus berkembang, dengan fokus pada hambatan internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi digital perusahaan.
- Untuk menyimpulkan lanskap bisnis PT Angkasa Pura I, termasuk potensi dan peluang yang dapat dioptimalkan melalui penerapan digital marketing, serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja operasional dan finansial perusahaan dalam konteks pemasaran digital.
- Untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang dapat diusulkan untuk meningkatkan kinerja operasional dan pendapatan PT Angkasa Pura I, dengan memperhatikan aspek-aspek inovatif yang relevan dengan tren teknologi dan perilaku konsumen saat ini.
- Untuk merumuskan rencana implementasi strategi pemasaran digital yang efektif, mencakup langkah-langkah praktis dan realistis yang dapat dilaksanakan oleh PT Angkasa Pura I guna memastikan keberhasilan transformasi digital yang diusulkan, serta memaksimalkan efisiensi dan hasil dari strategi tersebut.

2. METODE

2.1 Konseptual Framework



2.2. Desain Penelitian & Pengumpulan Data



▪ Analisis Kualitatif

Data kualitatif yang akan digunakan akan diperoleh dari Perencanaan Jangka Panjang Perusahaan dari PT Angkasa Pura I selama 5 tahun. Penelitian ini akan dilakukan untuk memperoleh arahan perusahaan saat ini mengenai strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

▪ Analisis Kuantitatif

Penelitian tesis kuantitatif akan menggunakan survei dari internal PT Angkasa Pura I yang disebut Customer Satisfaction Index (CSI) (selama 5 tahun dari 2018 hingga 2022). Survei ini mencakup kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan wawasan mengenai kepuasan Pelanggan secara online dalam bentuk survei. Ukuran sampel akan ditentukan rumus slovin sebagaimana dibawah ini:

$$n = \frac{N}{(1 + N e^2)}$$
$$n = \frac{1520}{(1 + 1520(0,1^2))}$$
$$n = 94$$

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Customer Analysis

3.1.1 Analisis Pengguna Bandara

Pada bagian ini, pembahasan difokuskan pada hasil analisis data pengunjung bandara, dimulai dengan deskripsi karakteristik responden untuk memberikan gambaran profil pengunjung, mencakup aspek demografis, perilaku, dan preferensi. Selanjutnya, analisis segmentasi dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok pengunjung dengan karakteristik serupa. Hasil segmentasi ini memberikan wawasan strategis untuk merancang layanan dan pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen, guna meningkatkan pengalaman pengguna dan daya tarik bandara.

Penelitian kuantitatif ini melibatkan 94 sampel, seperti dijelaskan dalam bagian desain dan metodologi penelitian, untuk mengumpulkan data terkait persepsi dan preferensi pelanggan terhadap Angkasa Pura.

▪ Demografi Responden

Pada analisis demografi ini, peneliti telah melakukan analisis deskriptif untuk melihat persebaran karakteristik pada responden yang mengisi survey CSI. Berikut paparan terkait hasil dari analisis demografi

1. Gender: Berdasarkan data 94 sampel data, diketahui bahwa 69% atau sekitar 65 responden adalah laki-laki, yang jauh berada lebih tinggi dibandingkan responden Perempuan yang hanya ada 31% atau 29 responden
2. Usia: Kemudian pada pengukuran usia, diketahui bahwa 48% atau 45 responden berada pada rentang usia 25-34 tahun dimana ini merupakan usia produktif baik. Diikuti oleh rentang usia 45-55 tahun yaitu 27 responden (29%) dan terendah pada rentang usia 35 – 44 tahun yaitu 22 responden (23%)
3. Tingkat Pendidikan: Pada Tingkat Pendidikan, diketahui bahwa 77% atau 72 responden memiliki Tingkat Pendidikan Strata-1 (S1), hal ini menunjukkan responden sudah berada pada Tingkat Pendidikan yang cukup memadai. Kemudian diikuti oleh Strata-2 (S2) yaitu sebanyak 18 responden (19%) dan sisanya ada pada Tingkat Pendidikan SMA (3%) dan D3 (1%)
4. Profesi: Selanjutnya, pada profesi, diketahui bahwa sebanyak 41% atau 38 responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan BUMN, diikuti oleh 31% atau 29 responden sebagai PNS dan 22 responden (23%) sebagai Pegawai Swasta. Kemudian, didapatkan juga responden dengan profesi sebagai profesional (2%), tenaga kerja (2%) dan wirausaha (1%) namun tidak signifikan
5. Penghasilan: Pada Tingkat penghasilan, diketahui bahwa responden memiliki Tingkat penghasilan 10-20 juta perbulan ada sebanyak 46 responden (49%) , diikuti oleh responden dengan Tingkat penghasilan 5-10 juta perbulan ada banyak 45 responden (48%) dan hanya 3% responden yang memiliki penghasilan lebih dari 20juta.

▪ Analisis Segmentasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari 94 sampel hasil survei Customer Satisfaction Index (CSI) yang dilakukan oleh Angkasa Pura, penelitian ini melakukan segmentasi pengguna sesuai dengan karakteristik pengalaman responden selama menggunakan layanan penerbangan di bandara

Angkasa Pura. Segmentasi dilakukan dengan menggunakan dua parameter utama, yaitu Perilaku Perjalanan (Travel Behavior) dan Perilaku Aktivitas (Activity Behavior). Penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing parameter adalah sebagai berikut:

1) *Travel Behavior*

- a. Tujuan Perjalanan: Alasan responden menggunakan layanan penerbangan Angkasa Pura, yang diklasifikasikan menjadi dua kategori:
 - i. *Business*
 - ii. *Non-Business* terdiri dari perjalanan pribadi dan liburan
- b. Intensitas Perjalanan: Frekuensi responden menggunakan layanan penerbangan dalam satu tahun terakhir, yang dikategorikan sebagai:
 - i. *High*: Lebih dari 10 kali
 - ii. *Medium*: 6–10 kali
 - iii. *Low*: Kurang dari 6 kali

2) *Activity Behavior*

- a. Waktu di Bandara: Durasi waktu yang dihabiskan oleh responden di bandara, dari saat tiba hingga keberangkatan ke pesawat, yang diklasifikasikan menjadi:
 - i. *High*: Lebih dari 1 jam
 - ii. *Medium*: 30 menit – 1 jam
 - iii. *Low*: Kurang dari 30 menit
- b. Pengeluaran di Bandara: Jumlah pengeluaran responden di bandara selama menunggu keberangkatan, yang dikategorikan sebagai:
 - i. *High*: Lebih dari Rp150.000
 - ii. *Low*: Kurang dari Rp150.000

3.2 Solusi dan Usulan Penerapan Marketing Mix

PT Angkasa Pura I Marketing Mix

 Product	 Price	 Place	 Promotion
Layanan Terminal dan Fasilitas Bandara, Layanan Digital dan Aplikasi, Layanan Konektivitas dan Rute Baru, Keberlanjutan dan Green Airport	Penetapan Harga pada Penerbangan Penumpang Domestik berdasarkan PM 20 Tahun 2019 Tentang Tarif Batas Atas Dan diusulkan, Sistem Loyalitas Pelanggan	Dengan pemahaman akan kebutuhan transportasi perkotaan di Indonesia, PT Angkasa Pura I dapat dipilih langsung oleh pemilik usaha, karyawan, dan pimpinan perusahaan guna meningkatkan aksesibilitas dan kepuasan pelanggan di berbagai jalur yang dilalui. Melalui pemanfaatan teknologi digital dan Search Engine Optimization (SEO)	PT Angkasa Pura I secara aktif mempromosikan acara-acara seperti seminar untuk menyoroti inovasi baru dalam layanan bandara dan pembangunan infrastruktur. Untuk meningkatkan pelayanan bandara, PT Angkasa Pura I selaku Asosiasi Pengusaha Milik Negara menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, antara lain pemerintah, maskapai penerbangan, dan pelaku usaha lainnya.

4. KESIMPULAN

Meskipun PT Angkasa Pura I telah berkecimpung dalam bisnis transportasi udara selama lebih dari 60 tahun dan telah memperoleh pendapatan sebesar Rp 8,8 triliun, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mengelola berbagai segmen berdasarkan travel behavior dan activity behavior, seperti pelanggan lokal, internasional, dan asing. Menurut Temuan, hanya ada dua sektor domestik dan internasional yang memberikan kontribusi signifikan terhadap portofolio perusahaan selama beberapa tahun terakhir. Selain itu, penting untuk dicatat pentingnya keahlian dan pengalaman dalam menciptakan persepsi positif di pasar, sementara referensi dari komunitas dan tempat kerja tetap memegang peranan penting dalam meningkatkan posisi bisnis di industri. Untuk alasan ini, PT Angkasa Pura I perlu meningkatkan strategi pemasarannya dan meningkatkan kapasitas layanan untuk menanganis segmen yang lebih panjang.

Hasil analisis internal dan eksternal menyoroti beberapa poin penting. Secara internal, PT Angkasa Pura I memiliki sumber daya manusia dan infrastruktur yang kompeten, tetapi posisinya dalam ekonomi global sebagian besar didasarkan pada paritas kompetitif, yang memerlukan pengembangan jangka panjang. Dari perspektif eksternal, peluang signifikan dapat ditemukan dalam pengembangan sektor transportasi dan pariwisata, penggunaan teknologi digital untuk mengoptimalkan operasi, dan kolaborasi dengan mitra strategis. Namun, ancaman seperti tekanan kompetitif dari operator bandara lain yang menawarkan layanan dengan harga lebih rendah merupakan perbedaan yang signifikan.

Dalam hal strategi pemasaran digital, ada peluang yang dapat dimanfaatkan. PT Angkasa Pura I mengoptimalkan platform media sosialnya untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru dengan menerapkan Search Engine Optimization (SEO) dan mengintegrasikan platform informasi secara terintegrasi berbasis online. Selain itu, bisnis dapat menggunakan keputusan internal untuk memperkuat pemasaran digital ini.

Memperhatikan beberapa poin di atas melalui kajian tersebut, maka berikut ini adalah beberapa hal penting yang perlu diperhatikan guna meningkatkan pendapatan PT Angkasa Pura I pada periode mendatang:

1. Implementasi SEO (Search Engine Optimization) yang meningkatkan ketersediaan informasi bandara dan fasilitas melalui kebutuhan pelanggan lokal dan internasional dapat mengaksesnya dengan lebih mudah.
2. Implementasi Web Integration Services, yaitu membangun platform layanan web terpadu untuk memonetisasi pelanggan korporat, swasta, dan internasional.
3. Bekerja sama dengan Mitra Strategis PT Angkasa Pura I harus berkolaborasi dengan industri penerbangan, konsultan pariwisata, dan penyedia teknologi.
4. Menjelaskan Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pengguna bandara melalui pengiriman layanan yang tepat waktu, efisiensi operasional, dan kualitas fasilitas.
5. Memperkuat dan Mengembangkan Program Pemasaran Meningkatkan program pemasaran yang ada untuk pelanggan domestik dan internasional sambil mengintensifkan promosi untuk segmen baru seperti pelanggan internasional dan mitra bisnis menggunakan strategi yang inovatif dan berbasis data.

REFERENCES

- 2023 ICAO, Montréal, 2023 - <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/ICAO-Conference-delivers-strong-global-framework-to-implement-a-clean-energy-transition-for-international-aviation.aspx>
- Albert Kurniawan Purnomo (January 2024), Konsep Bandara Cerdas (Smart Airport) Dalam Kemajuan Teknologi Penerbangan
- Badan Pusat Statistik, <https://www.bps.go.id/id>
- Barney, J.B. and Arian, (A.M (2001), The Resources – Based View: Origins and Implications, in Hitt, M.A, Freeman, R.E and Harisson, J.S. (Eds), The Blackwell Handbook of Strategic Management, Blackwell Publishing, Oxford, pp 124 – 188



- Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), Buku Strategy, Implementation and Practice
- Chakti, G. (2019). The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1). Celebes Media Perkasa
- Christopher, M. (2016) Logistics and Supply Chain Management. 5th Edition, Pearson, London.
- Dedi PurwanaES, Rahmi, Shandy Aditya 2017, Pemanfaatan Digital Marketingbagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit
- Grant, R.M. (1999). Contemporary Strategy Analysis Concept. Techniques. Applications. Two Edition. 1995. Blackwell Publisher. Inc. Thomas Secokusumo (penterjemah). Analisis Strategi Kontemporer
- Harmawan Teguh Saputra1, Ferda Maryatul Rif'ah 2, Bayu Andrianto 3 (2023), Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM, pp.29-37
- Hasan, M. A., Mamun, A. Al, Rahman, S. M., Malik, K., Al Amran, M. I. U., Khondaker, A. N., Reshi, O., Tiwari, S. P., & Alismail, F. S. (2021). Climate change mitigation pathways for the aviation sector. Sustainability, 13(7), 1– 29. <https://doi.org/10.3390/su13073656>
<https://datareportal.com/>
- Kasali, Rheinald, (1998), Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Laporan Tahunan PT Angkasa Pura I tahun 2023
- Malhotra, Naresh and Birks, David (2007) *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*, Harlow, UK. Pearson Education, 835pp.
- Menurut Wheelen & Hunger (2015), <https://onesearch.id/Author/Home?author=Hunger%2C+J.+David%3B+%28dan+Thomas+L.+Wheelen%29>
- Michael Porter (1985), <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/value-chain#:~:text=Value%20chain%20adalah%20sebuah%20model.serangkaian%20aktivitas%20yang%20saling%20berkaitan.>
- Montolalu, B., Afifah, N., Ulinuha, N., & Fanani, A. (2019). Aplikasi Data Mining Pada Analisis Financial Distress Model Altman z-score Untuk Memprediksi Potensi Kebrangskutan Pada Industri. Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi, 4(2)
- N. Ramadhani, and N. Fajarianto, "Sistem Informasi Evaluasi Perkuliahan dengan Sentimen Analisis Menggunakan Naïve Bayes dan Smoothing Laplace," *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 228-234, Dec. 2020. <https://doi.org/10.21456/vol10iss2pp228-234>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard business review, 86(1), 25-40.
- Prahalad, CK dan Hamel, G. (1990) Kompetensi Inti Korporasi. Harvard Business Review, 79-91.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 1(3), 24–31
- Saskia, C., & Nistanto, R. K. (2023). 15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram. Tekno.Kompas.Com.<https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>
- Sawicki, A. (2016) Digital Marketing. World Scientific News, 48, 82-88. [Management Decision in Joining Hotel Network on Digital Marketing-Based for Financial and Non-Financial Impacts \(Study: 4 and 5-Star Hotels in Yogyakarta Special Region\)](https://www.worldscientificnews.com/Management-Decision-in-Joining-Hotel-Network-on-Digital-Marketing-Based-for-Financial-and-Non-Financial-Impacts-(Study:-4-and-5-Star-Hotels-in-Yogyakarta-Special-Region)-)
- Statista (2022) Strategi-Manajemen-Pemasaran-Di-Era-Digital
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.