



Strategi pemasaran digital rute penerbangan samarinda–banjarmasin di bandar udara apt pranoto melalui media sosial

Andi Kartia¹ Gusti Ayu² Nurul Daniah³ Sulfahmi⁴ Feti Fatonah⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Penerbangan Indonesia, Curug, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: andikartiaika25@gmail.com

Abstract

This study discusses the digital marketing strategy for the Samarinda–Banjarmasin flight route at Aji Pangeran Tumenggung Pranoto Airport through social media. The background of this research is based on the important role of air transportation in connecting regions in Indonesia, especially in East Kalimantan, as well as the increasing use of social media as a modern marketing tool. The purpose of this study is to identify the factors that make social media effective as a marketing medium and to determine appropriate strategies for increasing public interest in the flight route. The research method used in this study is a qualitative research method with a descriptive approach. The research data were obtained through observation, documentation, and literature study. The results of the study indicate that the effectiveness of digital marketing through social media is influenced by several main factors, namely content quality, the selection of appropriate social media platforms, consistency in delivering information, interaction with consumers, and the presence of attractive promotional offers. In addition, appropriate marketing strategies are also determined by market segmentation, the selection of suitable media platforms, the preparation of relevant content, and regular performance evaluation.

Keywords: air transportation; apt pranoto airport; digital marketing; marketing strategy; social media.

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pemasaran digital rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin di Bandar Udara Aji Pangeran Tumenggung Pranoto (APT Pranoto) melalui media sosial. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya peran transportasi udara dalam menghubungkan wilayah di Indonesia, khususnya di Kalimantan Timur, serta meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran modern. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadikan media sosial efektif sebagai media pemasaran serta strategi yang tepat dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap rute penerbangan tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi dan studi Pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital melalui media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas konten, pemilihan platform media sosial yang tepat, konsistensi dalam penyampaian informasi, interaksi dengan konsumen, serta adanya penawaran promosi yang menarik. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga ditentukan oleh segmentasi pasar, pemilihan media yang sesuai, penyusunan konten yang relevan, dan evaluasi kinerja secara berkala.

Kata kunci: bandar udara apt pranoto; media sosial; pemasaran digital; strategi pemasaran; transportasi udara

PENDAHULUAN

Indonesia disebut sebagai negara kepulauan dari Sabang hingga Merauke dengan persebaran penduduk luas, sehingga membutuhkan sarana transportasi yang memadai untuk menghubungkan antarwilayah. Yang termasuk moda transportasi yang sangat vital penting ialah transportasi udara karena mampu mendukung mobilitas masyarakat dan menghubungkan antar pulau secara cepat. Dalam pelaksanaannya, transportasi udara membutuhkan bandar udara selaku tempat pendaratan, naik turun penumpang, lepas landas serta kegiatan bongkar muatan barang, yang juga terdapat kelengkapan alat keamanan dan keselamatan terbang (UU No. 1 Tahun 2009 terkait Penerbangan).

Salah satu bandar udara di Indonesia ialah Bandar Udara Aji Pangeran Tumenggung Pranoto (APT Pranoto) di Samarinda yang bertempat di Kel. Sungai Siring, Kec. Samarinda Utara, sekitar 17 kilometer dari pusat kota. Bandara ini memiliki kode ICAO WALB dan IATA AAP serta menjadi infrastruktur strategis yang berperan penting dalam mendukung mobilitas masyarakat di Kalimantan Timur. Bandar Udara APT Pranoto melayani penerbangan ke berbagai kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Banjarmasin, dan Berau, serta ke beberapa wilayah terpencil seperti Dataran Dawai, Maratua, Long Apung, dan Melak. Rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin merupakan jalur penting yang menghubungkan dua kota strategis di Kalimantan. Penduduk di Samarinda yang sebagian besar bersuku Banjar serta banyaknya pekerja yang berasal dari Banjarmasin menjadi alasan kuat dibukanya rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin. Oleh karena itu, diperlukan proses penyebarluasan informasi terkait rute tersebut sehingga masyarakat dapat melakukan perjalanan ke kota asal melalui Bandara Aji Pangeran Tumenggung Pranoto – Samarinda. Optimalisasi pemasaran rute ini dapat meningkatkan jumlah penumpang serta mendukung konektivitas antarwilayah.

Beda halnya dengan pemasaran yang ditujukan untuk penciptaan dan pemenuhan permintaan, pemasaran digital ini mendukung permintaan melalui perantara media internet yang termasuk media interaktif. Seiring dengan perkembangan

era digital, pemasaran rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin diperlukan inovasi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah antusias dan ketertarikan masyarakat. Penggunaan media sosial termasuk strategi pemasaran yang paling cocok di era serba digital saat ini karena mampu membangun interaksi langsung dengan calon pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek (Matarazzo et al., 2021).

Pemasaran diartikan sebagai cara dalam mendistribusikan sebuah produk atau jasa untuk sampai ke tangan konsumen dengan cara menawarkan produk atau jasa secara konvensional atau dapat disebut sebagai strategi pemasaran (Khairunnisa, 2022). Agar pemasaran dapat mudah penyebaran dan sesuai yang ditargetkan, melihat perkembangan saat ini perusahaan dapat mengarahkan pemasarannya ke arah media digital sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat, atau diistilahkan sebagai pemasaran digital. Beda halnya dengan pemasaran yang ditujukan untuk penciptaan dan pemenuhan permintaan, pemasaran digital ini mendukung permintaan melalui perantara media internet yang termasuk media interaktif. Seiring dengan perkembangan era digital, pemasaran rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin diperlukan inovasi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah antusias dan ketertarikan masyarakat. Penggunaan media sosial termasuk strategi pemasaran yang paling cocok di era serba digital saat ini. Perkembangan pemasaran saat ini sangat dipengaruhi oleh digitalisasi, media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi kini telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang efektif. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dll memiliki pertumbuhan pengguna yang pesat dan efektif dalam menjangkau berbagai segmen pasar, berdasarkan hal tersebut strategi pemasaran digital lewat media sosial menarik untuk diteliti selaku media promosi. Maka dari itu, peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Digital Rute Penerbangan Samarinda–Banjarmasin di Bandar Udara APT Pranoto Melalui Media Sosial”.

KAJIAN ISTILAH

Pemasaran Digital

Pemasaran digital ialah strategi pemasaran dengan perantara media beserta kanal digital untuk berpromosi dan pendistribusian produk atau jasa (Andirwan et al., n.d.). beda halnya dengan pemasaran tradisional yang lebih menekankan pada media televisi, cetak, atau radio, pemasaran digital ini berfokus pada penggunaan teknologi digital dan platform online demi tujuan pemasaran dapat tercapai.

Pemasaran digital dijalankan lewat berbagai media digital berupa mesin pencari, email, media sosial, website dan aplikasi online. Perkembangan teknologi informasi membuat pemasaran digital menjadi strategi penting bagi instansi karena mampu mempermudah komunikasi antara penjual dan konsumen. Melalui pemasaran digital, instansi dapat memberikan informasi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan instansi untuk mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen melalui data yang tersedia pada platform digital. Hal ini membantu instansi dalam menetapkan ketepatan strategi pemasaran. Keunggulan lainnya adalah biaya promosi yang relatif lebih kecil, luasnya jangkauan pasar, serta kemampuan untuk mengukur keberhasilan promosi secara akurat.

Dengan demikian, pemasaran digital dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan media digital untuk menciptakan komunikasi, promosi, dan hubungan yang efektif antara instansi dan konsumen.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform internet yang dimungkinkan seseorang untuk berinteraksi bersama komunitas lain secara terus-menerus dan lebih mudah, memudahkan para pengguna untuk berbagi, berpartisipasi, serta menciptakan isi, mencakup jejaring sosial, blog yang termasuk bentuk media sosial (Yacub & Mustajab, 2020)

Media sosial memungkinkan seseorang untuk membuat, membagikan, serta menerima berbagai bentuk konten seperti teks, foto, video, dan audio dengan mudah dan cepat. Kehadiran media sosial menjadikan proses komunikasi semakin lebih efektif sebab bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja tanpa dibatasi waktu dan jarak.

Perkembangan teknologi digital menyebabkan media sosial dipandang sebagai bagian krusial di kelangsungan hidup masyarakat. Media sosial bukan hanya berguna sebagai kebutuhan pribadi, seperti berinteraksi atau komunikasi dan mencari hiburan, namun pula dimanfaatkan dalam bidang pendidikan, bisnis, dan pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp menjadi media yang banyak digunakan untuk menyebarkan informasi dan membangun hubungan dengan masyarakat luas.

Media sosial memiliki peran penting sebagai sarana promosi dan pemasaran digital. Instansi dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Selain itu, media sosial juga membantu instansi memahami kebutuhan dan tanggapan pelanggan melalui komentar, pesan, maupun interaksi yang terjadi pada platform tersebut. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menjangkau banyak orang dengan biaya yang relatif rendah dan penyebaran informasi yang sangat cepat. Maka dari itu, media sosial dianggap sebagai media komunikasi dan pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan

1. Kualitas Konten

Konten yang menarik, informatif, dan kreatif dapat meningkatkan perhatian masyarakat terhadap informasi penerbangan, promosi tiket, jadwal, serta layanan yang tersedia.

2. Pemilihan Media Sosial yang Tepat Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube membantu menjangkau target konsumen secara lebih luas dan efektif.

3. Konsistensi dalam Mengunggah Konten
Penyampaian informasi secara rutin membuat masyarakat lebih mudah mengetahui perkembangan dan informasi terbaru mengenai rute penerbangan.
4. Interaksi dengan Konsumen
Respons cepat terhadap komentar, pesan, dan pertanyaan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat.
5. Penawaran Menarik
Menyediakan hadiah khusus yang dapat menarik perhatian calon penumpang dan meningkatkan penggunaan rute penerbangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran digital rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin melalui media sosial di Bandar Udara APT Pranoto. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bentuk strategi pemasaran digital yang diterapkan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan pemasaran rute penerbangan. Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial dalam menyampaikan informasi penerbangan, membangun kesadaran masyarakat terhadap ketersediaan rute, dan meningkatkan ketertarikan calon penumpang untuk menggunakan transportasi udara.

Penelitian dilaksanakan di Bandar Udara APT Pranoto, Samarinda, dengan objek kajian berupa strategi pemasaran digital rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan keterlibatan, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Informan dapat meliputi pihak pengelola atau staf pemasaran bandara, perwakilan maskapai penerbangan yang melayani rute terkait apabila tersedia, pengelola akun media sosial yang berkaitan dengan promosi penerbangan, serta calon penumpang atau pengguna jasa transportasi udara. Jumlah informan ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian dan kecukupan informasi yang diperoleh selama proses pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan pemasaran digital, pemilihan platform media sosial, penyusunan konten promosi, penentuan sasaran audiens, serta evaluasi kegiatan pemasaran. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi melalui media sosial, meliputi bentuk konten, frekuensi publikasi, penyampaian informasi jadwal dan ketersediaan penerbangan, interaksi dengan audiens, serta respons pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi promosi, unggahan media sosial, foto kegiatan, data interaksi digital yang dapat diakses secara sah, serta dokumen pendukung yang relevan dengan pemasaran rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin.

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tiga tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Pada tahap kondensasi data, informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi serta dikelompokkan berdasarkan tema penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif dan pengelompokan tema untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang digunakan, karakteristik konten promosi, bentuk interaksi dengan audiens, serta faktor pendukung dan penghambat pemasaran. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang muncul serta memeriksa konsistensinya dengan data yang telah dikumpulkan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui tahapan tersebut, penelitian diharapkan menghasilkan gambaran yang sistematis mengenai strategi pemasaran digital rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin melalui media sosial serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan jangkauan informasi kepada calon penumpang. Hasil penelitian didasarkan pada data lapangan yang diperoleh dan tidak mengasumsikan bahwa strategi tertentu telah diterapkan atau terbukti meningkatkan jumlah penumpang sebelum dilakukan pengumpulan dan analisis data.

PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor yang menjadikan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif dalam strategi pemasaran digital rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin di Bandar Udara APT Pranoto

Media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran digital yang efektif untuk mempromosikan rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin di Bandar Udara APT Pranoto karena memiliki kemampuan menyebarkan informasi secara cepat, luas, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai transportasi udara, jadwal penerbangan, harga tiket, promosi perjalanan, serta pengalaman pengguna lainnya. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dibandingkan media konvensional (Kaplan & Haenlein, 2010; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tiago & Veríssimo, 2014).

Dalam strategi pemasaran digital, kualitas konten merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan promosi. Konten yang menarik, informatif, relevan, serta kreatif mampu meningkatkan perhatian masyarakat terhadap informasi penerbangan, promosi tiket, jadwal keberangkatan, maupun layanan yang tersedia. Penggunaan foto berkualitas tinggi, video pendek, infografik, serta konten visual lainnya terbukti mampu meningkatkan keterlibatan

(engagement), membangun citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ashley & Tuten, 2015; Kim & Ko, 2012; Yadav et al., 2015).

Selain kualitas konten, pemilihan platform media sosial yang tepat juga menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas pemasaran digital. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki karakteristik pengguna yang berbeda sehingga strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing audiens. Pemanfaatan platform yang sesuai memungkinkan informasi mengenai rute penerbangan menjangkau segmen pasar yang lebih luas secara efektif serta meningkatkan brand awareness perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Faktor berikutnya adalah konsistensi dalam mengunggah konten. Penyampaian informasi secara rutin membuat masyarakat lebih mudah mengetahui perkembangan terbaru mengenai jadwal penerbangan, promosi tiket, fasilitas bandara, maupun pelayanan yang tersedia. Konsistensi publikasi tidak hanya meningkatkan visibilitas informasi tetapi juga membangun kredibilitas organisasi serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan (Ashley & Tuten, 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, interaksi dengan konsumen menjadi salah satu keunggulan utama media sosial sebagai media pemasaran digital. Respons yang cepat terhadap komentar, pesan, maupun pertanyaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan penerbangan. Media sosial memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung sehingga dapat memahami kebutuhan pelanggan sekaligus melakukan perbaikan layanan secara berkelanjutan (Moslehpour et al., 2020; Godey et al., 2016). Penelitian pada industri penerbangan Indonesia menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat membeli konsumen.

Faktor lain yang turut menentukan keberhasilan pemasaran digital adalah pemberian penawaran menarik (promotional offers). Berbagai bentuk promosi seperti diskon tiket, cashback, hadiah khusus, maupun program loyalitas mampu meningkatkan perhatian masyarakat terhadap rute penerbangan yang dipromosikan. Strategi promosi tersebut tidak hanya meningkatkan minat membeli tetapi juga memperkuat persepsi nilai (perceived value) yang dirasakan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Moslehpour et al., 2020; Kim & Ko, 2012).

Dalam industri penerbangan, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra merek (brand equity) dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian Seo dan Park (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap brand equity, kepuasan pelanggan, serta respons konsumen terhadap maskapai penerbangan. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi manfaat, kepercayaan, dan niat menggunakan layanan penerbangan (Seo & Park, 2018; Xia et al., 2024).

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas konten, pemilihan platform media sosial yang tepat, konsistensi publikasi informasi, interaksi dengan pelanggan, serta pemberian penawaran menarik merupakan faktor-faktor utama yang menjadikan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif. Seluruh faktor tersebut saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, membangun kepercayaan masyarakat, memperkuat citra Bandar Udara APT Pranoto, serta meningkatkan minat masyarakat menggunakan rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Moslehpour et al., 2020; Seo & Park, 2018).

B. Menentukan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Yang Tepat

Menentukan strategi pemasaran melalui media sosial harus dilakukan secara sistematis agar komunikasi pemasaran dapat menjangkau sasaran yang tepat serta mampu meningkatkan efektivitas promosi. Dalam konteks pemasaran rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin di Bandar Udara APT Pranoto, strategi media sosial tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai jadwal penerbangan dan promosi tiket, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif, penyampaian informasi yang bernilai, serta penciptaan pengalaman digital yang positif. Strategi pemasaran media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan tujuan organisasi, karakteristik pelanggan, pemilihan platform, pengelolaan konten, serta evaluasi kinerja secara berkelanjutan (Li et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Felix et al., 2017).

Langkah pertama dalam menentukan strategi pemasaran adalah melakukan segmentasi target pasar (*market segmentation*). Pengelola perlu mengidentifikasi karakteristik calon penumpang berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku perjalanan sehingga pesan promosi yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Segmentasi pasar memungkinkan organisasi menyampaikan informasi yang lebih relevan, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, serta memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik konsumen menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Li et al., 2021).

Tahap berikutnya adalah memilih platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Setiap platform memiliki karakteristik pengguna, pola komunikasi, serta bentuk konten yang berbeda sehingga strategi penyampaian informasi harus disesuaikan dengan karakteristik audiens. Instagram dan TikTok lebih efektif digunakan untuk menyampaikan konten visual berupa video singkat mengenai pengalaman perjalanan, fasilitas bandara, maupun promosi tiket. Facebook masih efektif menjangkau kelompok usia dewasa dan komunitas lokal, sedangkan YouTube dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang lebih komprehensif melalui video profil layanan, panduan perjalanan, maupun testimoni pelanggan. Pemilihan platform yang tepat akan meningkatkan jangkauan promosi sekaligus memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011; Li et al., 2021).

Strategi berikutnya adalah menyusun konten yang menarik, informatif, relevan, dan memberikan nilai tambah bagi audiens. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berisi informasi mengenai jadwal penerbangan dan harga tiket, tetapi juga

informasi mengenai destinasi wisata, fasilitas bandara, keamanan penerbangan, kemudahan akses transportasi, serta berbagai tips perjalanan. Penyajian informasi dalam bentuk foto, video, infografik, dan konten kreatif lainnya mampu meningkatkan perhatian masyarakat sekaligus membangun citra positif Bandar Udara APT Pranoto. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten, kreativitas, interaktivitas, unsur hiburan, serta kebaruan informasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *customer engagement* sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Ashley & Tuten, 2015; Kim & Ko, 2012; Felix et al., 2017).

Konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Publikasi yang dilakukan secara rutin membantu menjaga keberadaan merek (*brand presence*) di benak masyarakat sekaligus meningkatkan peluang konten muncul pada algoritma media sosial. Selain itu, konsistensi penyampaian informasi menunjukkan profesionalisme organisasi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Aktivitas komunikasi yang berkelanjutan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta membangun loyalitas terhadap layanan penerbangan yang ditawarkan (Ashley & Tuten, 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Li et al., 2021).

Interaksi aktif dengan pengguna merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran media sosial. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pengelola bandara atau maskapai dengan calon penumpang melalui komentar, pesan langsung, maupun diskusi pada setiap unggahan. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, kritik, maupun keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan citra organisasi. Selain itu, interaksi tersebut menjadi sumber informasi bagi pengelola untuk memahami kebutuhan pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan (Li et al., 2021; Felix et al., 2017; Kaplan & Haenlein, 2010).

Program promosi juga harus dirancang secara menarik agar mampu meningkatkan minat masyarakat menggunakan layanan penerbangan. Berbagai bentuk promosi seperti potongan harga tiket, *flash sale*, hadiah, voucher perjalanan, maupun program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan perhatian masyarakat terhadap informasi yang dipublikasikan melalui media sosial. Strategi promosi akan semakin efektif apabila dipadukan dengan konten visual yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, serta waktu publikasi yang sesuai dengan perilaku pengguna media sosial. Kombinasi antara konten berkualitas dan promosi yang tepat terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan, niat membeli, serta keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan (Kim & Ko, 2012; Ashley & Tuten, 2015; Felix et al., 2017).

Langkah terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran melalui analisis kinerja media sosial. Evaluasi dilakukan menggunakan berbagai indikator, seperti jumlah tayangan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jumlah pengikut (*followers*), tingkat klik (*click-through rate*), jumlah konversi, hingga sentimen pelanggan terhadap konten yang dipublikasikan. Analisis tersebut memberikan informasi mengenai jenis konten yang paling diminati masyarakat sehingga strategi pemasaran dapat diperbaiki secara berkelanjutan. Pendekatan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) memungkinkan organisasi mengambil keputusan yang lebih tepat, efisien, dan sesuai dengan perilaku konsumen di era digital (Li et al., 2021; Felix et al., 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif ditentukan oleh segmentasi pasar yang tepat, pemilihan platform media sosial yang sesuai, penyusunan konten yang berkualitas, konsistensi publikasi, interaksi aktif dengan pengguna, pelaksanaan program promosi, serta evaluasi berbasis analitik. Seluruh komponen tersebut saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas promosi rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin di Bandar Udara APT Pranoto, memperkuat citra layanan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendorong peningkatan jumlah pengguna jasa penerbangan (Li et al., 2021; Felix et al., 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial pada rute penerbangan Samarinda–Banjarmasin di Bandar Udara APT Pranoto, didapatkan kesimpulan bahwa media sosial merupakan media pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan interaktif. Keberhasilan strategi pemasaran digital mendapat pengaruh dari sejumlah faktor utama, yaitu kualitas konten yang menarik dan informatif, pemilihan platform media sosial yang tepat, konsistensi dalam penyampaian informasi, interaksi yang baik dengan konsumen, serta adanya penawaran atau promosi yang menarik.

Selain itu, penentuan strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat juga harus memperhatikan segmentasi target pasar, pemilihan platform yang sesuai, penyusunan konten yang relevan, serta evaluasi secara berkala terhadap kinerja promosi. Semua faktor tersebut saling berkaitan dalam membangun efektivitas komunikasi pemasaran, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendorong minat pengguna jasa penerbangan.

Dengan demikian, didapatkan kesimpulan bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital rute penerbangan, khususnya dalam meningkatkan keterjangkauan informasi, memperkuat citra layanan, dan meningkatkan jumlah pengguna jasa penerbangan di Bandar Udara APT Pranoto.

DAFTAR PUSTAKA

1. Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (n.d.). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. 155–166.
2. Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper. 5, 98–102.

3. Samarinda, G. K. (2021). Jurnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer.
4. Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital MARKeting) Terhadap Brand Awareness Pada. 12(2), 198–209.
5. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
7. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
8. Kaplan, A. M. (2015). Social media. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs214>
9. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
10. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
11. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
12. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
13. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
14. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
16. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
18. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
19. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
20. Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442> (ScienceDirect)
21. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014> (ScienceDirect)
22. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
23. Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>
24. Xia, L., Xu, Y., Zhang, Y., Jiang, H., & Cui, B. (2024). Impact of airline social media marketing on purchase intention: Evidence from China using PLS-SEM. *Transport Economics and Management*, 2, 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.003> (ScienceDirect)