

SKY EAST: Education of Aviation Science and Technology

E-ISSN: 3025-2709 (Online) & P-ISSN - (Print)

DOI: [10.61510/skyeast.v3i2.53](https://doi.org/10.61510/skyeast.v3i2.53)

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license

Strategi Pemanfaatan Media Iklan sebagai Upaya Tambahan Meningkatkan Pendapatan *Non - Aeronautika* di Bandara Internasional Kualanamu

Raden Muhammad Ilhanur Akib¹, Hemi Pamuraharjo², Ichyu Machmiyana³.

¹Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Indonesia, email: ilhanurakib@gmail.com

²Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Indonesia, email: ichyu.machmiyana@gmail.com

³Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Indonesia, email: hemi.pamuraharjo@ppicurug.ac.id

Corresponding Author: ilhanurakib@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze advertusung medua tactics as a non - aeronautical revenue source at Kualanamu International Airport. Despite of existing advertising platforms such as billboards, neon boxes and videotrons is still below ideal and not effectively utilized. This research applied a descriptive qualitative method through observation and documentation during internship activities also literature study. Results indicate that advertising media in key locations such as landsides, waiting areas, and terminal entrances have a great chance of drawing in advertisers from sectors like digital services, FMCG, travel and electronic industry. Additionally, companies are more interested in advertising packages with adjustable price structures. Kualanamu still has plenty of opportunity to increase its non-aeronautical revenue through advertising. In conclusion, the goals to maximize the airport's commercial assets and guarantee steady non aeronautical revenue, airport marketing with a structured and flexible advertising media is essential.*

Keyword: *advertising media, airport marketing, non-aeronautical revenue, Kualanamu*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media iklan sebagai sumber pendapatan *non-aeronautika* di Bandara Internasional Kualanamu. Permasalahan utama yang ditemukan adalah tersedia media iklan seperti *billboard*, *neon box* dan *videotron* di area bandara yaitu terminal, ruang tunggu ataupun *landside* yang masih kosong dan belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan observasi, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media iklan yang berada di area bandara memiliki potensi besar untuk menarik pengiklan, khususnya dari sektor FMCG, layanan digital, perusahaan elektronik dan pariwisata. Perusahaan juga lebih tertarik pada strategi pemasaran yang menggunakan paket iklan yang fleksibel. Bandara Kualanamu masih memiliki banyak ruang untuk meningkatkan kontribusi pendapatan *non-aeronautika* melalui media iklan. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang terstruktur dan juga fleksibel sangat penting untuk mengoptimalkan potensi komersial bandara dan juga sebagai upaya tambahan peningkatan pendapatan *non aeronautika*.

Kata Kunci: *media periklanan, pemasaran bandara, pendapatan non-aeronautika, Kualanamu*

PENDAHULUAN

Transportasi udara merupakan komponen penting dalam sistem transportasi global karena mampu mempercepat mobilitas manusia dan barang lintas negara dan terjangkau ke seluruh daerah (Button & Stough, 2000). Dalam konteks tersebut, bandara tidak hanya berfungsi sebagai pusat transportasi, tetapi juga sebagai pusat ekonomi yang terintegrasi dengan berbagai aktivitas komersial. Seiring berkembangnya persaingan antar bandara dan dinamika industri aviasi pasca pandemi, pengelolaan bandara modern dituntut untuk tidak hanya mengandalkan pendapatan aeronautika, tetapi juga mengembangkan sumber pendapatan non-aeronautika (Graham, 2014).

Pendapatan non-aeronautika, yang mencakup sektor seperti periklanan, konsesi, parkir dan *ritel* kini menjadi pilar penting dalam keberlanjutan ekonomi bandara. *Airports Council International* (ACI) menunjukkan bahwa secara global, pendapatan *non-aero* menyumbang rata-rata 40% dari total pendapatan bandara (ACI, 2022). Namun demikian, di Bandara Internasional Kualanamu, pemanfaatan media iklan sebagai salah satu bentuk pendapatan *non-aero* masih belum optimal. Banyak titik strategis seperti *area landside*, ruang tunggu, dan *check-in* yang tersedia media iklan namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Menurut *Airports Council International* (2017), pendapatan *non-aeronautika* seperti iklan dan *ritel* merupakan komponen strategis dalam memperkuat keuangan bandara, terutama di tengah naiknya lalu lintas penerbangan.

Adapun studi terdahulu mengamati potensi besar media iklan bandara. Viswanata (2023) menyarankan strategi promosi aktif melalui media sosial dan kerja sama lokal di Bandara Yogyakarta. Fitriani (2023) menyarankan bahwa pemanfaatan ruang iklan dan kegiatan komersial pasca pandemi mampu meningkatkan pendapatan Bandara Ahmad Yani. Studi Graham (2014) juga menekankan pentingnya pengelolaan sektor *non-aero* dalam membangun daya saing bandara secara berkelanjutan dan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemanfaatan media iklan di Bandara Internasional Kualanamu sebagai upaya peningkatan pendapatan non-aeronautika. Fokus diberikan pada analisis jenis media, lokasi penempatan, serta penyusunan strategi pemasaran berbasis paket iklan.

Optimalisasi media iklan mempunyai peran strategis dalam memperkuat keuangan bandara, khususnya di tengah ketidakpastian operasional penerbangan. Penelitian ini menjadi relevan karena belum banyak kajian ilmiah yang secara spesifik membahas strategi pemasaran media iklan di Bandara Kualanamu, khususnya melalui rencana bulanan hingga tahunan lalu terdapat analisis dari studi bandara lain dengan pendekatan paket iklan berbasis segmentasi pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan media iklan yang efektif dalam meningkatkan pendapatan non-aeronautika di Bandara Internasional Kualanamu.

KAJIAN PUSTAKA

Bandar udara merupakan komponen penting dalam sistem transportasi udara yang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai infrastruktur pendukung operasional penerbangan dan sebagai pusat kegiatan ekonomi yang terintegrasi. Dalam konteks ekonomi bandara, terdapat dua jenis sumber pendapatan utama, yakni pendapatan aeronautika dan pendapatan non-aeronautika. Pendapatan aeronautika berkaitan langsung dengan operasional penerbangan seperti jasa pendaratan, parkir pesawat, serta pelayanan penumpang. Sementara itu, pendapatan non-aeronautika diperoleh dari aktivitas komersial seperti sewa *ritel*, parkir kendaraan, periklanan, dan layanan tambahan lainnya. Kedua jenis pendapatan ini menjadi dasar dalam merancang strategi bisnis bandara modern yang tidak hanya berorientasi pada keselamatan dan efisiensi, tetapi juga keberlanjutan ekonomi jangka panjang (ICAO, 2020; Graham, 2014). Konsep pendapatan non-aeronautika semakin menjadi fokus utama ketika bandara

dihadapkan pada tantangan fluktuasi jumlah penerbangan. Pendapatan ini dianggap lebih tahan banting dan menawarkan pertumbuhan berkelanjutan. ICAO (2020) menekankan bahwa pengelolaan aset non-aeronautika secara optimal dapat memperkuat kemandirian finansial dan keberlanjutan operasional bandara. Dukungan angka datang dari *Airports Council International* (ACI) yang mencatat bahwa pendapatan non-aeronautika berkontribusi rata-rata 40% dari total pendapatan global bandara, dan angkanya bisa jauh lebih tinggi pada bandara besar yang secara signifikan menerapkan strategi komersialisasi (ACI, 2022).

Salah satu bentuk pendapatan *non-aeronautika* yang menunjukkan perkembangan pesat adalah sektor media periklanan. Media iklan di bandara, seperti *billboard*, *neonbox*, hingga *videotron*, berfungsi sebagai modernisasi bandara di era modern. Penempatan media iklan di area dengan lalu lintas tinggi seperti *landside*, ruang tunggu, dan area *check-in* memberikan nilai eksposur yang besar bagi pengiklan dan menjadi peluang bisnis yang berpotensi tinggi bagi pengelola bandara.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media iklan di bandara memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pendapatan *non-aeronautika*. Misalnya, Viswanata (2023) dalam studinya di Bandara Internasional Yogyakarta menyarankan agar manajemen bandara menjalin kerja sama langsung dengan perusahaan lokal dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan ruang iklan yang tersedia. Penelitian lain oleh Fitriani (2023) di Bandara Ahmad Yani, Semarang, menunjukkan bahwa pemanfaatan area lahan kosong untuk iklan dan kegiatan komersial dapat meningkatkan upaya untuk penambahan pendapatan bandara pasca pandemi.

Selain itu, studi oleh Graham (2014) menekankan bahwa pengembangan sektor non-aeronautika menjadi salah satu strategi utama bandara dalam meningkatkan daya saing dan nilai ekonominya. Strategi pemasaran yang efektif dan penempatan media yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan dalam menarik minat perusahaan pengiklan, terutama dari sektor konsumsi cepat, layanan digital, perusahaan elektronik dan pariwisata. Oleh karena itu, penting bagi setiap bandara untuk memiliki pendekatan pemasaran yang inovatif dan fleksibel dalam mengelola media iklan yang tersedia.

Dengan mempertimbangkan berbagai literatur dan observasi di lapangan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media iklan sebagai bagian dari strategi pendapatan non-aeronautika bukan hanya relevan, tetapi juga krusial dalam mengembangkan model bisnis bandara yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yakni merujuk pada cara menggambarkan dan menganalisis fenomena secara sistematis dan faktual sesuai kondisi realitas di lapangan. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami realitas sosial dalam konteks pemanfaatan media iklan di Bandara Internasional Kuala Lumpur tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti (Moleong, 2017).

Menurut Sugiyono (2017), metode deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah yang mana peneliti sebagai instrumen kunci, pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung selama kegiatan *On the Job Training* (OJT) di Bandara Internasional Kuala Lumpur. Observasi dilakukan terhadap bentuk, sebaran, dan tingkat keterisian media iklan di area terminal serta akses *landside*. Dokumentasi berupa foto, dan peta lokasi media juga dikumpulkan untuk mendukung analisis visual dan spasial.

Teknik analisis data menggunakan model *Miles* dan *Huberman* yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles &

Huberman, 1994). Pendekatan ini dipilih untuk menyusun dan menyederhanakan informasi lapangan sehingga dapat ditarik pola dan rekomendasi strategis terkait optimalisasi media iklan sebagai sumber pendapatan non-aeronautika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media iklan sebagai sumber pendapatan non-aeronautika masih belum optimal. Media iklan seperti *videotron*, *billboard*, dan *neonbox* telah tersedia di berbagai titik strategis, terutama di *area landside* terminal kedatangan dan keberangkatan, ruang tunggu penumpang, serta jalur akses kendaraan. Pemanfaatan ruang terminal untuk media iklan harus memperhatikan kenyamanan dan keselamatan pengguna jasa bandara sesuai dengan PM 130 Tahun 2018 yang mengatur tentang standar pelayanan minimum penumpang di bandara (Kemenhub RI, 2018).

Akan tetapi, sebagian besar media iklan tersebut belum terisi secara penuh, dan pengelolaan pemasaran kepada pihak pengiklan masih bersifat pasif. Maka dari itu penulis mendapatkan jenis media iklan yang sudah tersedia di area Bandara Internasional Kualanamu saat ini. Berikut Jenis Media Iklan yang tersedia di Bandara Kualanamu saat ini:

Tabel 1. Jenis Media Iklan di BIK

No.	Jenis Media Iklan	Lokasi Penempatan	Karakteristik
1	<i>Billboard</i>	Area luar terminal (zona landside), Area Parkir Kendaraan, Pintu masuk toll gate	Media statis berukuran besar, menampilkan iklan produk atau layanan secara visual.
2	<i>Neonbox</i>	Area Kedatangan Domestik dan Internasional, Ruang tunggu	Tampilan menggunakan lampu LED atau neon terlihat terang, terutama di malam hari atau area redup.
11	<i>Videotron</i>	Depan area parkir kendaraan, pick-up zone, Area Kedatangan dan Keberangkatan	Layar LED digital menampilkan iklan video produk atau event.

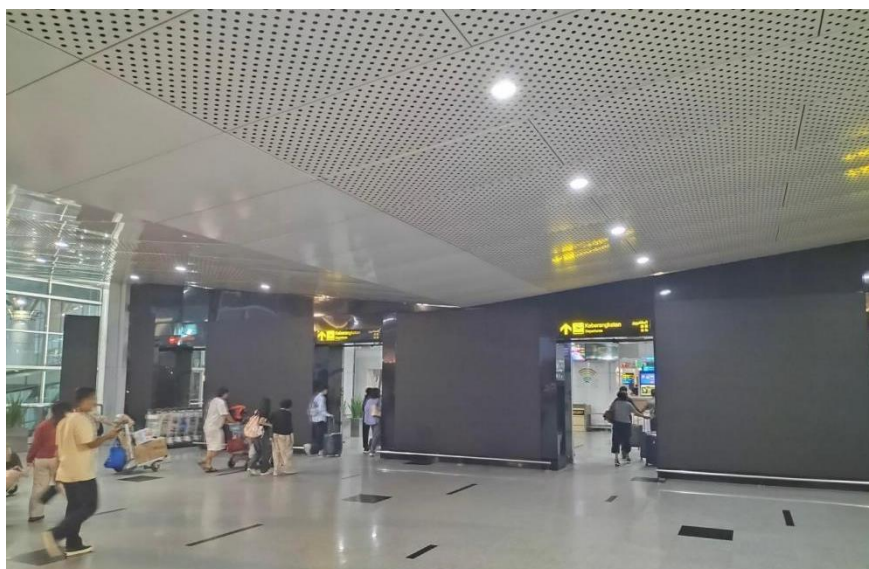
Sumber: Hasil Penelitian (2025)



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 1. Media Iklan *Billboard*



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 2. Media Iklan *Neonbox*



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 3. Media Iklan *Videotron*

Rencana Bulanan dan Tahunan

Bandara Internasional Kualanamu (Medan) menyediakan beragam media iklan OOH (*out-of-home*) baik statis maupun digital. Contohnya, terdapat layar LED *unipole* besar (4 unit) yang ditempatkan strategis di area *check-in/ security*. Ini berarti setiap unit *videotron* menyajikan ~10.800 tayangan iklan per bulan. Jika kampanye berjalan terus-menerus selama 12 bulan, satu unit tersebut menghasilkan ~129.600 tayangan per tahun. Media lainnya (misalnya *lightbox pilar* atau *billboard statis*) tidak dihitung berdasarkan frekuensi tayang harian seperti itu, namun dapat diperkirakan digunakan sepanjang jam operasional bandara. Secara keseluruhan, dengan 26 unit media penuh terisi, rencana bulanan/tahunan dapat disusun berdasarkan proyeksi penumpang dan impresi iklan (misalnya, Kualanamu melayani ~7,39 juta penumpang per tahun, rata-rata ~615.000 per bulan). Perencanaan ini akan dievaluasi rutin, dan kontrak iklan minimal disarankan 12 bulan penuh agar mencapai dampak maksimal.

Studi Perbandingan dengan Bandara lain

Bandara-bandara besar di bawah Angkasa Pura menunjukkan pola yang mirip dalam penggunaan media iklan. Misalnya, Soekarno–Hatta (AP II) dengan ± 60 juta penumpang per tahun meluncurkan 42 unit “*Smart Ads*” layar digital di ruang tunggu Terminal 1–2 (Milanello, 2024). Riset Clear Channel Outdoor dalam artikel berita oleh media transformasi mengungkapkan 56% penumpang (*frequent flyer*) mengingat iklan bandara dan 49% mengambil tindakan setelah melihatnya membuktikan efektivitas iklan di lingkungan bandara (Media Trans, 2023). Sementara itu Adi Sucipto (Bekas Angkasa Pura I) menggunakan media seperti neon box di kedatangan domestik dan digital signage di ruang tunggu keberangkatan. Di sisi pendapatan, laporan Angkasa Pura menunjukkan pendapatan iklan PT AP II (perusahaan yang menaungi Bandar Udara Kualanamu sebelumnya) pada 2023 mencapai Rp122 miliar menegaskan bahwa monetisasi media iklan merupakan sumber penting pendapatan non-aeronautika, maka dari itu penting untuk dilakukan pemaksimalan pemanfaatan media iklan dengan cara strategi pemasaran ke perusahaan - perusahaan yang beroptensi tinggi untuk mengiklankan produknya di Bandara Internasional Kualanamu (Ashri, 2025)(Candra & Afriyanto, 2024).

Asumsi Strategi Paket Iklan

Tabel 2. Asumsi Strategi Paket Iklan

Paket	Isi Paket (Media Iklan Gabungan)	Asumsi Tarif/Bulan	Target Penjualan per Bulan	Pendapatan per Bulan
<i>Basic</i>	<i>Neonbox</i> statis (lokasi non-prime: area kedatangan), stiker troli, billboard kecil pada akses masuk. (Durasi kontrak: 1–3 bulan)	Rp20.000.000	6 paket	Rp120.000.000
<i>Premium</i>	Kombinasi <i>lightbox</i> pilar + LCD signage indoor, branding lift/escalator (lokasi strategis, rotasi konten)	Rp40.000.000	5 paket	Rp200.000.000

<i>Exclusive</i>	2 slot Videotron LED besar (15×2,5 m), 3 neonbox di terminal, branding boarding stairs (eksklusif, lokasi prime, eksposur tinggi)	Rp75.000.000	4 paket	Rp300.000.000
Total	–	–	15 klien/bulan	Rp 620.000.000/bulan

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Asumsi Estimasi Pendapatan Tahunan :

Komponen	Jumlah (Rp)
Pendapatan Bulanan Total	Rp 620.000.000
Pendapatan Tahunan	Rp 7.440.000.000

Catatan Perhitungan :

1. Jumlah total unit iklan yang tersedia = 26 unit (*videotron, lightbox, digital signage, stiker troli, branding eskalator/lift*).
2. Tarif disesuaikan dari studi *Clear Channel, Pixel Group*, dan praktik pemasangan iklan bandara AP I & II .
3. Tarif paket mencerminkan paket bundling, bukan tarif satuan per media.
4. Target penjualan = 15 klien/bulan (realistis, mempertimbangkan karakter pengiklan potensial seperti maskapai, hotel, fintech, e-commerce, operator tur, brand lokal).

Paket ini bisa dijual rotasi, misal 3 bulan sekali klien berganti, tanpa mengubah jumlah unit iklan tetap (maksimalkan pemanfaatan slot). Meskipun Penulis tidak menetapkan tarif komersial secara mutlak karena keterbatasan data resmi, asumsi tarif dan potensi pendapatan yang disusun berdasarkan praktek pemasaran di bandara lain serta menulis referensi dari berbagai penelitian, diharapkan pembahasan ini dapat memperkuat argumentasi bahwa Pemanfaatan Media Iklan di Bandara Internasional Kuala Lumpur masih memiliki peluang yang besar untuk dioptimalkan, baik dari sisi pemasaran maupun strategi komersial jangka panjang.

Agar hal tersebut teratasi, disusun strategi pemasaran berbasis segmentasi pasar dan pengemasan produk iklan ke dalam bentuk paket iklan bulanan. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat perusahaan dari berbagai sektor seperti *fast moving consumer goods* (FMCG), layanan digital, pariwisata, serta transportasi. Konsep *bundling* iklan (paket spot di berbagai titik selama satu bulan) dinilai lebih fleksibel dan menarik secara komersial dibandingkan sistem sewa tunggal per titik. Model ini juga telah diadopsi oleh beberapa bandara besar seperti Soekarno-Hatta dan Changi Airport, yang berhasil meningkatkan pendapatan *non-aeronautika* secara signifikan melalui kerjasama media iklan jangka panjang.

Selain itu, dari sisi tata kelola, diperlukan peran aktif dari pengelola bandara, dalam hal ini PT Angkasa Pura Aviast, untuk menyusun tim khusus pengembangan media komersial. Tim ini dapat bertugas membuat portofolio digital, brosur promosi, dan melakukan pendekatan langsung (*business to business*) kepada perusahaan-perusahaan potensial, baik lokal maupun nasional.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa faktor visual dan lokasi sangat memengaruhi efektivitas media iklan. Videotron yang terletak pada jalur utama kendaraan lebih menarik dibandingkan yang berada di area tertutup. Oleh karena itu, penempatan media

iklan harus memperhatikan arus lalu lintas penumpang dan kendaraan agar nilai eksposurnya tinggi.

Hasil dan strategi yang diusulkan ini selaras dengan prinsip *airport marketing* menurut Graham (2014), yang menekankan pentingnya pendekatan pelanggan (*customer-oriented*) dan diversifikasi pendapatan dalam pengelolaan bandara modern. Bandara tidak hanya berfungsi sebagai simpul transportasi, tetapi juga sebagai pusat bisnis yang aktif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap media iklan di Bandara Internasional Kualanamu potensi besar sebagai sumber pendapatan non-aeronautika, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Banyak titik iklan strategis belum terisi karena lemahnya strategi pemasaran dan promosi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi paket iklan bulanan yang terstruktur, berbasis target pasar yang jelas, serta promosi aktif melalui pendekatan *airport marketing*, menjadi kunci dalam meningkatkan keterisian media dan pendapatan non aeronautika. Penempatan media iklan di Bandara sudah sesuai dengan arus penumpang yang bisa diyakini bahwa efektivitas eksposur memasang iklan di Bandara Internasional Kualanamu memiliki potensi yang tinggi.

Optimalisasi sektor ini tidak hanya memperkuat keuangan bandara, tetapi juga menjadikan bandara sebagai peran ekonomi yang adaptif dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika industri aviasi.

REFERENSI

- Airports Council International. (2017). *Non-Aeronautical Revenues: Driving Airport Business Strategies*. Airports Council International.
- Ashri, A. F. (2025, April 29). Saatnya Menggali Pendapatan Nonaeronautika Bandara. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/saatnya-menggali-pendapatan-non-aeronautika-bandara>
- 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>
- Fitrani, N. D. (2023). Peluang Usaha Non-Aeronautical Pasca Pandemi di Bandara Ahmad Yani. [Tugas akhir]. Universitas Negeri Semarang.
- Graham, A. (2014). *Managing Airports: An International Perspective* (4th ed.). Routledge.
- International Civil Aviation Organization. (2020). *Airport Economics Manual* (Doc 9562, 4th ed.). ICAO.
- Kemenhub RI. (2018). *Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 130 Tahun 2018 tentang Standar Pelayanan Minimum Penumpang di Bandar Udara*. Jakarta: Kementerian Perhubungan.
- Media Trans. (2023, June 19). Angkasa Pura Sarana Digital dan Start Up Inspire Digital Kolaborasi Hadirkan “Smart Ads Digital” Bandara Soetta. Media Transformasi. <https://mediatransformasi.com/2023/06/19/angkasa-pura-sarana-digital-dan-start-up-inspire-digital-kolaborasi-hadirkan-smart-ads-digital-bandara-soetta/#:~:text=Lebih detail lagi%2C sebanyak 56,untuk mendaftar program hadiah perjalanan>
- Milanello. (2024, November 15). 10 Bandara Terbaik di Indonesia untuk Kampanye Iklan Anda. Lestariads. <https://www.lestariads.com/blog/transit-ad/10-bandara-terbaik-di-indonesia-untuk-kampanye-iklan-anda.html#:~:text=Keunggulan%3A Sebagai Bandara tersibuk di,menjangkau audiens profesional dan wisatawan mancanegara>

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Simanjuntak, B. (2020). *Manajemen Promosi Visual*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan. (2009). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 1. Sekretariat Negara.
- Viswanata, I. A. S. (2023). *Optimalisasi Bisnis Media Iklan di Bandara Internasional Yogyakarta*. [Tugas akhir]. Politeknik Penerbangan Indonesia.
- Wensveen, J. (2023). *Air Transportation: A Global Management Perspective*. Routledge.