

Strategi Pemasaran *VIP Airport Service JOUMPA* untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan di *Yogyakarta International Airport*

^{1,*} Diva Putri Perdani, ² Kartika Fajar Nieamah

^{1,*)} *Jurusan Manajemen Transportasi Udara*
Sekolah Tinggi Teknologi Kedingantaraan Yogyakarta
21091298@students.sttkd.ac.id

²⁾ *Jurusan Manajemen Transportasi Udara*
Sekolah Tinggi Teknologi Kedingantaraan Yogyakarta
Kartika.fajar@sttkd.ac.id

Article history:

Received May 2, 2025

Revised December 15, 2025

Accepted January 7, 2026

Abstract

This research aims to look at effective marketing strategies in the airport VIP service industry, especially at Yogyakarta International Airport. The research method uses a descriptive qualitative approach through SWOT analysis. The data collection techniques used are indept interviews, observation, and documentation. The results showed that the marketing strategy of VIP Airport Service Joumpa at Yogyakarta International Airport has fulfilled the 7P marketing mix indicators (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence). In dealing with existing obstacles as responsible staff, joumpa staff will standby and prepare their best service and maintain communication by keeping in touch with customers. Then joumpa staff also maximize their services professionally by carrying out their duties according to procedures.

Keywords: marketing strategy, *VIP Airport Service Joumpa*, sales volume

Pendahuluan

Transportasi udara menjadi salah satu transportasi yang paling banyak diminati, dengan menggunakan transportasi udara jarak perjalanan yang jauh bisa ditempuh dalam waktu yang relatif singkat. Di bandar udara terdapat beberapa perusahaan yang menunjang terlaksananya kegiatan penerbangan menjadi lebih baik dari proses keberangkatan sampai dengan kedatangan. Di antaranya perusahaan yang bergerak dalam bidang *ground handling* atau tata kelola darat. PT Gapura Angkasa sebagai perusahaan *ground handling* terbesar di Indonesia ingin memberikan pelayanan bagi semua kalangan dan berharap semua penumpang dapat merasakan penerbangan yang aman dan nyaman.

Salah satu unit yang ditawarkan PT Gapura Angkasa untuk mempermudah rangkaian proses di bandar udara yaitu *VIP Airport Service Joumpa*. Layanan yang diberikan Joumpa kepada penumpang membantu mempercepat dalam berbagai proses seperti pemeriksaan dokumen perjalanan, fasilitas *lounge* bandar udara *VIP* yang mewah, proses administrasi di bandar udara, proses pembayaran *visa on arrival*, imigrasi, bagasi, bea dan cukai. Dalam pelaksanaannya diharapkan mampu menjadi solusi dalam memberikan kemudahan penumpang selama memakai jasa transportasi udara di bandar udara terutama setelah menggunakan jasa dari Joumpa.

Perkembangan industri mencapai tonggak sejarah ketika *Yogyakarta International Airport* dibuka pada tahun 2019, menggantikan Bandar Udara Internasional Adisutjipto sebagai pintu masuk utama ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Tengah peluang ini, Joumpa menjadi salah satu layanan *VIP airport service* yang hadir di *Yogyakarta International Airport*. Namun dalam operasinya, Joumpa menghadapi tantangan yang signifikan akibat dampak dari virus corona dari tahun 2019 lalu. Hal tersebut mempengaruhi tingkat penjualan Joumpa di *Yogyakarta International Airport*.

Untuk mempermudah dalam pembahasan, disajikan rumusan masalah terkait strategi pemasaran *VIP airport service* Joumpa yaitu Bagaimanakah strategi pemasaran *VIP Airport Service Joumpa* yang dikembangkan saat ini? Dan Bagaimana *VIP Airport Service Joumpa* menghadapi hambatan-hambatan dalam melakukan pemasaran layanannya di *Yogyakarta International Airport*?

Untuk tetap kompetitif di pasar dan meningkatkan jumlah penjualan, dibutuhkan pendekatan yang lebih responsif terhadap perkembangan saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi pemasaran yang efektif dalam industri layanan *VIP* bandar udara, khususnya di *Yogyakarta*

International Airport. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Joumpa di *Yogyakarta International Airport*. Selain itu juga akan membantu membangun literatur tentang strategi pemasaran dalam konteks layanan premium di bandar udara.

Tinjauan Pustaka

Yogyakarta International Airport. *Yogyakarta International Airport* (IATA: YIA, ICAO: WAHI) merupakan bandar udara internasional, terletak 45 kilometer dari Kota Yogyakarta, tepatnya di Kapanéwon Temon, Kulon Progo. *Yogyakarta International Airport* (YIA) mengambil alih Bandar Udara Internasional Adisutjipto (JOG), yang tidak mampu lagi menampung pesawat dan penumpang. Per 29 April 2024, bandar udara ini menjadi satu-satunya bandar udara internasional yang melayani Daerah Istimewa Yogyakarta dan seluruh Provinsi Jawa Tengah.

PT Gapura Angkasa. PT Gapura Angkasa adalah salah satu perusahaan *ground handling* yang menunjang usaha penerbangan di bandar udara, didirikan pada tanggal 26 Januari 1998 oleh tiga perusahaan BUMN (badan usaha milik negara) yaitu PT Garuda Indonesia (Persero), PT Angkasa Pura I (Persero), PT Angkasa Pura II (Persero) hal ini termuat dalam annual report PT Gapura Angkasa. Secara garis besar pelayanan yang diberikan PT Gapura Angkasa menurut www.gapura.id diantaranya *ground handling*, kargo dan pergudangan, *vip airport service*.

VIP Airport Service Joumpa. Istilah *VIP airport service* mengarah pada layanan khusus yang diberikan kepada penumpang yang ingin mendapatkan pelayanan eksklusif saat akan menggunakan layanan transportasi udara. Unit Joumpa yang memiliki makna *Your Journey Companion* (teman perjalanan anda) memberikan layanan berupa pelayanan *assistance* atau pendampingan pada penumpang saat berada di bandar udara meliputi (*departure, arrival, transit*). Menurut Sucipto dan sesuai dengan informasi yang ada di laman web Gapura Angkasa Joumpa.com, Joumpa diharapkan dapat memfasilitasi penumpang pesawat saat berada di bandar udara dengan menyediakan berbagai produk seperti : *Meet and Greet, Transfer, Fast Track, Baggage Delivery Service*.

Strategi Pemasaran. Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan. Bagi perusahaan yang memahami strategi pemasaran yang tepat, dapat mengarahkan sumber daya dan upaya untuk secara efektif meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan tujuan bisnis lainnya. Selain itu perusahaan juga dapat mengembangkan proporsi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan dengan memahami keadaan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan [1]. Strategi pemasaran perlu untuk terus dievaluasi, disesuaikan, dan diupgrade secara berkala sesuai dengan adanya kemajuan pasar dan kebutuhan pelanggan [2]. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (3) hal pokok yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Saat ini perilaku konsumen telah berubah, bauran pemasaran telah berkembang dari 4P menjadi 7P variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) [4]

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis SWOT. Penelitian kualitatif deskriptif ini diambil karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang strategi pemasaran *airport service* joumpa di *Yogyakarta International Airport*, dengan menganalisis berbagai aspek dan fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan.

Rancangan Penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder, yang dikumpulkan sendiri oleh penulis secara langsung di tempat penelitian. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dapat berupa data tambahan yang mendukung masalah penelitian, yang dapat diperoleh dari dokumen dan sumber lain seperti dokumen internal perusahaan, laporan

penjualan, data statistik penumpang.

Populasi dan Sampel. Dalam Penelitian ini populasinya adalah semua karyawan yang ikut andil dalam operasional Joumpa. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposif, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria staff layanan joumpa yang memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang layanan Joumpa itu sendiri. Sampel terdiri dari manajer pemasaran joumpa, supervisor operasional, staff pelayanan Joumpa. Untuk jumlah sampel ditentukan apabila pengumpulan data dirasa sudah mencukupi informasi yang dibutuhkan dan tidak ada lagi informasi baru yang muncul maka akan dihentikan.

Teknik Pengumpulan Data. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

1. Wawancara Mendalam. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan oleh penulis. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait kondisi internal perusahaan, strategi pemasaran yang sedang berjalan, tantangan dan hambatan yang dihadapi, dan harapan serta kebutuhan pelanggan.

2. Observasi Lapangan. Tujuan observasi adalah agar dapat melihat situasi yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan secara langsung. Observasi dilakukan secara partisipatif dan non-partisipatif untuk mengamati proses pemberian layanan joumpa, perilaku pelanggan, kondisi persaingan di lapangan, dan implementasi strategi pemasaran.

3. Studi Dokumentasi. Salah satu metode pengumpulan data melalui dokumen atau catatan tertulis yang ada disebut dokumentasi [5]. Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui pencatatan hasil wawancara, pengambilan foto kegiatan, pengambilan data atau dokumen pendukung, dan pencatatan hasil observasi.

Teknik Analisis Data. Teknik analisis data adalah prosedur untuk menganalisis data dan metode untuk menyatakan hasil analisis [3].

Analisis SWOT. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. SWOT terdiri dari *Strengths and Weaknesses* dan *External Opportunities and Threats* [6]. Analisis SWOT dapat digunakan dengan menganalisis dan memilah berbagai faktor yang mempengaruhi keempat faktornya, lalu menerapkannya ke dalam gambar matrik SWOT. Analisis matrik SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Matriks SWOT dapat membantu untuk memahami bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman dari luar dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.

Internal Eksternal	Strenght (S) Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1. Matriks analisis SWOT menurut Rangkuti [6]

Matriks SWOT yang digunakan pada Gambar 1 diatas menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal disintesis dengan kekuatan dan kelemahan dari faktor

internal.

Analisis Data Kualitatif. Analisis ini dilakukan dengan cara pengumpulan data untuk mendapatkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan. Untuk mempermudah pengumpulan dan pencarian data selanjutnya, reduksi data adalah proses merangkum, memilah, dan memfokuskan elemen yang dianggap penting, dan mencari tema dan polanya. Kemudian, Data biasanya disajikan dalam penelitian kualitatif dalam bentuk narasi atau uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Setelah itu, Verifikasi atau penarikan Kesimpulan adalah tahap terakhir dalam teknis analisis data kualitatif. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menemukan makna dari data yang telah dikumpulkan dengan mencari persamaan, perbedaan, atau hubungan, sehingga dapat ditemukan Solusi untuk masalah yang ada. Keabsahan data juga dilakukan dengan triangulasi sumber melakukan wawancara secara langsung dengan memberikan 11 pertanyaan kepada 3 narasumber. Untuk mendapatkan informasi yang relevan dan gambaran yang lengkap tentang informasi tertentu, penulis dapat menggunakan wawancara bebas dan wawancara terstruktur, atau mereka dapat menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengevaluasi kebenaran informasi tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian. Pada bagian ini akan menjelaskan hasil dari wawancara dan observasi yang telah diperoleh selama penelitian. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber, serta hasil observasi mengenai Strategi Pemasaran *VIP Airport Service Joumpa* Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Di *Yogyakarta International Airport*, penulis akan menguraikannya sebagai berikut. Dalam Penelitian observasi dilakukan secara langsung selama *On The Job Training* (OJT), dimana ada masalah atau kendala dalam proses pemasaran Joumpa PT Gapura Angkasa di *Yogyakarta International Airport* yang membuat jumlah penjualan naik dan turun. Menurut observasi yang dilakukan staff Joumpa telah melakukan kinerja sesuai dengan prosedur. Mereka memberikan pelayanan yang maksimal dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, menjalankan tanggung jawab dalam tugas yang telah diberikan, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga mereka dapat mencapai hasil yang diharapkan. Tabel 1 menunjukkan daftar nama dan jabatan responden yang di wawancarai.

Tabel 1. Responden wawancara

No.	Nama	Jabatan
1.	I Gusti Putu Argina Wikana	Pasasi
2.	Yobelina Anggreani P Huby	Pasasi
3.	Imanuel Jekson Oematan	Pasasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Joumpa sudah sesuai dengan prosedur dan memenuhi indikator 7P, mereka juga tetap melakukan pemasaran untuk memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru. Proses pengumpulan dan penyampaian informasi yang akurat membutuhkan dokumentasi. Dalam penelitian ini, disajikan Tabel 2 yang mencakup informasi dokumentasi yang diperoleh selama penelitian.

Tabel 2. Data dokumentasi

No.	Nama Dokumen	Diperoleh/Tidak	Terlampir/Tidak
1.	Data pendapatan Joumpa 2024	Diperoleh	Terlampir
2.	Dokumentasi pelayanan Joumpa	Diperoleh	Terlampir
3.	Dokumentasi wawancara	Diperoleh	Terlampir

Informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang dilampirkan pada Tabel 2 di atas memberikan gambaran tentang apa yang telah diamati selama proses penelitian.

Strategi Pemasaran *VIP Airport Service Joumpa* yang Dikembangkan. Strategi Pemasaran *VIP Airport Service Joumpa* yang dikembangkan PT Gapura Angkasa di *Yogyakarta International Airport* dalam pelaksanaannya sudah sesuai dengan prosedur dan telah memenuhi indikator *marketing mix* 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). berikut beberapa indikator *marketing mix* 7P yang harus dipenuhi joumpa untuk dapat meningkatkan jumlah penjualannya di *Yogyakarta International Airport*:

- 1) *Product*, Salah satu produk berupa jasa yang ditawarkan PT Gapura Angkasa yaitu Joumpa.
- 2) *Price*, Joumpa sendiri memiliki *range* harga sesuai pembagian jenisnya. Harga layanan joumpa di *Yogyakarta International Airport* dibagi menjadi dua yaitu harga *customer* non kontrak dan harga *customer* kontrak. Kemudian untuk harga *customer* non kontrak dibagi lagi menjadi dua yaitu domestik dan *international*.
- 3) *Place*, Dalam pelayanannya joumpa sendiri berfokus di sekitar area bandar udara. Mulai dari keberangkatan, kedatangan, hingga proses transit.
- 4) *Promotion*, Program promosi yang dilakukan joumpa di *Yogyakarta International Airport* melalui media sosial seperti *Instagram* dan melakukan marketing dengan langsung mendatangi hotel, company atau Lembaga pemerintahan.
- 5) *People*, Pelayanan dilakukan oleh *supervisor* dan tim staff joumpa yang telah dipersiapkan dengan penampilan *attitude* dan komunikasi yang baik.
- 6) *Process*, Proses layanan yang diberikan joumpa meliputi reservasi diterima, staff menghubungi *customer*, menyiapkan layanan di bandar udara, proses handling (keberangkatan, kedatangan, transit).
- 7) *Phsyscal evidence*, Fasilitas pendukung joumpa yang tersedia dari PT Gapura Angkasa sendiri berupa tablet. Selain itu fasilitas penunjang layanan joumpa yang terdapat di bandar udara yaitu *lounge*.

Strategi pemasaran perlu untuk terus dievaluasi, disesuaikan, dan diupgrade secara berkala sesuai dengan adanya kemajuan pasar dan kebutuhan pelanggan. Metode perencanaan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengevaluasi hal tersebut bisa dengan cara analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Pada Tabel 3. di bawah ini akan disajikan hasil analisis matriks SWOT.

Tabel 3. Hasil analisis matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	<i>Strength (S)</i> -Aksesibilitas maskapai lebih banyak -Kemudahan selama di bandar udara -Tiga <i>point</i> utama joumpa (penampilan, <i>attitude</i> , dan komunikasi yang baik)	<i>Weakness (W)</i> -Kurangnya staff
	<i>Opportunities (O)</i> -Adanya penumpang <i>go show</i> -Pelayanan untuk penumpang lansia atau	Strategi S-O Melalui <i>handling</i> joumpa adanya penumpang yang <i>go show</i> bisa dijadikan sebagai wadah untuk Strategi W-O Apabila mendapatkan pelanggan mendadak atau <i>go show</i> ketika staff joumpa sedang

anak-anak yang berangkat sendiri (<i>first traveling</i>)	memperkenalkan lebih luas terkait layanan joupma sendiri. Kemudian selain itu joupma juga akan memberikan pelayanan bagi <i>customer</i> lansia atau anak-anak yang berangkat sendiri, sehingga mereka bisa merasakan kemudahan prosesnya selama di bandar udara dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh joupma.	melaksanakan tugas nya maka akan di <i>back up</i> oleh staff pasasi lainnya. Begitu juga untuk <i>handling</i> atau mendampingi proses <i>customer</i> lansia dan anak-anak yang berangkat sendiri akan dilakukan oleh staff pasasi yang senggang agar mengambil tugas ini terlebih dahulu.
Threats (T) -Komunikasi terhambat	Strategi S-T Dengan <i>basic service</i> yang sudah dimiliki oleh staff joupma apabila menghadapi <i>customer</i> yang <i>slow respon</i> maka akan tetap menjaga komunikasi yang baik dengan cara menghubungi dan memberikan informasi yang jelas. Selain itu, staff joupma akan tetap melaksanakan tugasnya sesuai prosedur jika <i>customer</i> tidak bisa dihubungi staff joupma akan <i>standby</i> untuk proses <i>handling</i> .	Strategi W-T Jika pelanggan sedang banyak, staff joupma tetap memberikan pelayanan maksimalnya dan apabila kekurangan staff akan di <i>back up</i> oleh staff pasasi lainnya agar proses <i>handling</i> tetap berjalan dengan lancar. Selain itu, tetap menjaga komunikasi dan selalu siap untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga semua akan teratasi dengan baik.

Sumber : Olah data Penulis

- 1) *Strength*, Kekuatan utama yang dimiliki joupma yaitu kemudahan aksesibilitas yang luas selama proses di bandar udara, tiga point utama joupma (penampilan, *attitude*, dan komunikasi yang baik).
- 2) *Weakness*, untuk kekurangan dari joupma di *Yogyakarta International Airport* ini hampir tidak ada, namun ada satu hal saja kurangnya staff joupma sendiri yang hanya staff terpilih tetapi dibalik itu mereka bisa *back up* dan menjalankan tugasnya sesuai prosedur dan memenuhi keinginan pelanggan.
- 3) *Opportunity*, Peluang yang ditemui joupma di *Yogyakarta International Airport* diantaranya apabila terdapat pelanggan *go show* atau pelayanan ekstra bagi lansia atau UM (*uncompained minor*).
- 4) *Threats*, ada satu tantangan yang dihadapi para staff nya yaitu pelanggan yang *slow respon* ketika dihubungi.

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengenai strategi pemasaran *VIP Airport Service* Joumpa yang mencakup beberapa hal diatas sangat penting dan berpengaruh untuk meningkatkan jumlah penjualannya di *Yogyakarta International Airport*. Dengan strategi pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan penjualan.

***VIP Airport Service* Joumpa menghadapi hambatan-hambatan dalam melakukan pemasaran layanannya di *Yogyakarta International Airport*.**

Beberapa hambatan yang dihadapi joumpa dalam melakukan proses pemasarannya di *Yogyakarta International Airport* diantaranya:

- 1) Keterlambatan respon pelanggan dalam proses komunikasi dengan staff ketika dihubungi.
- 2) Kurangnya anggota tim staff joumpa untuk memberikan pelayanan di *Yogyakarta International Airport* pada waktu tertentu contohnya seperti ketika *peak season* dan terdapat banyak pelanggan yang harus di *handle*.

Berikut cara atau solusi yang diterapkan tim staff joumpa dalam menghadapi hambatan-hambatan tersebut:

- 1) Langkah-langkah yang diambil oleh staff joumpa pertama-tama akan langsung menghubungi atau menelpon pelanggan. Apabila masih tidak ada jawaban maka opsi terakhir sebagai staff yang bertanggung jawab, staff joumpa akan *standby* dan mempersiapkan pelayanan terbaiknya menunggu pelanggan sesuai dengan layanan yang telah dipesan. Kemudian tetap menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan yaitu tetap memberi kabar terkait posisi staff kepada pelanggan sehingga tidak terjadi *miss* komunikasi.
- 2) Kurangnya anggota staff joumpa, hal ini terjadi pada waktu tertentu saja. Jika pelanggan sedang banyak, staff joumpa memaksimalkan pelayanannya secara profesional dengan melaksanakan tugasnya sesuai prosedur, lebih tanggap dan fleksibel untuk menyelesaikan tugasnya satu per satu.

Kesimpulan

Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan di *Yogyakarta International Airport*, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa Strategi Pemasaran *VIP Airport Service* Joumpa di *Yogyakarta International Airport* telah memenuhi indikator *marketing mix 7P* (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Strategi pemasaran juga perlu untuk terus dievaluasi, disesuaikan, dan diupgrade secara berkala. Untuk mengevaluasi hal tersebut dilakukan dengan cara analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Beberapa hal diatas sangat penting dan berpengaruh untuk meningkatkan jumlah penjualannya di *Yogyakarta International Airport*. Kemudian beberapa hambatan yang dihadapi oleh staff joumpa di *Yogyakarta International Airport* diantaranya, keterlambatan respon pelanggan dalam proses komunikasi dengan staff ketika dihubungi dan kurangnya anggota tim staff joumpa untuk memberikan pelayanan di *Yogyakarta International Airport* pada waktu tertentu. Solusi atau cara yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tersebut adalah pertama-tama staff joumpa akan langsung menghubungi atau menelpon pelanggan. Apabila masih tidak ada jawaban maka opsi terakhir sebagai staff yang bertanggung jawab, staff joumpa akan *standby* dan mempersiapkan pelayanan terbaiknya menunggu pelanggan sesuai dengan layanan yang telah dipesan dan tetap menjaga komunikasi dengan tetap berkabar dengan pelanggan. Kemudian staff joumpa memaksimalkan pelayanannya secara profesional dengan melaksanakan tugasnya sesuai prosedur, lebih tanggap dan fleksibel untuk menyelesaikan tugasnya satu per satu.

Daftar Pustaka

- [1] Bunyamin, S. 2021. Manajemen Pemasaran. CV Literasi Nusantara Abadi, Malang.
- [2] Ferrell, O. C. 2019. Marketing Strategy. Cengage Learning, Boston.

- [3] Jufriadi, A. H. 2022. Analisis Keterampilan Abad 21 Melalui Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 39-53.
- [4] Kotler, P. A. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education, London.
- [5] Nasser, A. A. 2021. Sistem Penerimaan Siswa Baru Berbasis Web Dalam Meningkatkan Mutu Siswa di Era Pandemi. *Biormatika : Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 100-109.
- [6] Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.