

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP
PENDAPATAN TENANT *FOOD AND BEVERAGE* DI BANDAR
UDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA**

PROYEK AKHIR



Oleh:

ANGGIEKA NASTITI
NIT. 30623027

PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA

POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA

2026

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON FOOD AND BEVERAGE TENANT REVENUE AT JUANDA INTERNATIONAL AIRPORT SURABAYA

By:

Anggi Eka Nastiti
NIT. 30623027

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on the revenue of food and beverage tenants in the airport area. Amid high consumer mobility, the use of digital media has become a crucial factor in reaching markets effectively. The research method employed is a quantitative approach, utilizing simple linear regression analysis, t-test, and Spearman Rank correlation to measure the strength of the relationship between variables.

The results indicate that digital marketing strategies have a positive and significant impact on tenant revenue. This is evidenced by a t value of 17.518 with a significance level of 0.000 (< 0.05), and a regression equation of $Y = -1.389 + 1.033X$. The positive regression coefficient indicates that every improvement in the quality of digital marketing strategies is followed by an increase in revenue. Furthermore, the Spearman Rank correlation test yielded a value of 0.948, representing a very strong and significant relationship between the two variables.

Conceptually, the use of social media and online promotions is proven to expand market reach and purchase frequency. These findings align with previous research emphasizing the importance of digital-based marketing and influencers in enhancing business competitiveness. The implications of this study suggest that tenant managers should optimize promotional content and digital interaction to maximize sales volume within the dynamic airport environment.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Non-Aeronautical Revenue, Food and Beverage Tenant, Juanda International Airport, Quantitative Analysis.

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP
PENDAPATAN TENANT *FOOD AND BEVERAGE* DI BANDAR
UDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Ahli Madya (A.Md.)
pada Program Studi Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara



Oleh:

ANGGIEKA NASTITI
NIT. 30623027

**PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA
POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN
TENANT *FOOD AND BEVERAGE* DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL
JUANDA SURABAYA

Oleh :
Anggi Eka Nastiti
NIT. 30623027

Disetujui untuk diujikan pada :
Surabaya, 04 Mei 2026

Pembimbing I	: <u>MAULANA ANIFA SILVIA, S.E., M.M.</u>
	NIP. 198405 13 200912 2 006
Pembimbing II	: <u>AGUS TRIYONO, S.T., M.T.</u>
	NIP. 19850225 201012 1 001



LEMBAR PENGESAHAN

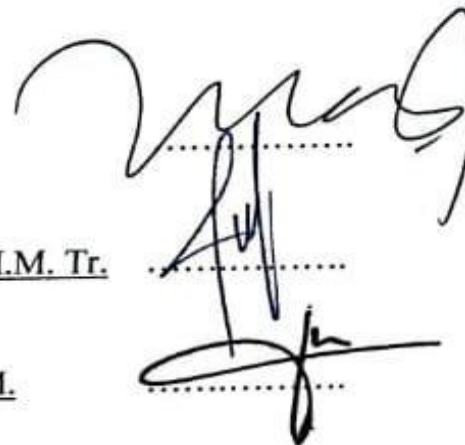
PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN
TENANT *FOOD AND BEVERAGE* DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL
JUANDA SURABAYA

Oleh :
Anggi Eka Nastiti
NIT. 30623027

Telah dipertahankan dan dinyatakan lulus dalam Ujian Proyek Akhir
Program Pendidikan Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara
Politeknik Penerbangan Surabaya
pada tanggal 04 Mei 2026

Panitia Penguji :

1. Ketua : AHMAD MUSADEK, S.T., M.T
NIP. 19800522 200012 1 001
2. Sekretaris : NYARIS PAMBUDIYATNO, S.Si, T. M.M. Tr.
NIP. 19820525 200502 1001
3. Anggota : MAULANA ANIFA SILVIA, S.E., M.M.
NIP. 198405 13 200912 2 006



Ketua Program Studi
Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara



LADY SILK MOONLIGHT, S. Kom., M. T.
NIP. 19871109 200912 2 002

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN TENANT *FOOD AND BEVERAGE* DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA

Oleh:

Anggi Eka Nastiti
NIT. 30623027

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* terhadap pendapatan *tenant food and beverage* di area bandara. Di tengah mobilitas konsumen yang tinggi, penggunaan media digital menjadi faktor krusial dalam menjangkau pasar secara efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana, uji t, serta uji korelasi *Spearman Rank* untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan *tenant*. Hal ini dibuktikan melalui perolehan nilai t hitung sebesar 17,518 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta persamaan regresi $Y = -1,389 + 1,033 X$. Nilai koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas strategi pemasaran digital akan diikuti dengan peningkatan pendapatan. Selain itu, uji korelasi *Spearman Rank* menghasilkan nilai sebesar 0,948, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kedua variabel.

Secara konseptual, penggunaan media sosial dan promosi *online* terbukti memperluas jangkauan pasar dan frekuensi pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya pemasaran berbasis digital dan *influencer* dalam meningkatkan daya saing usaha. Implikasi dari penelitian ini menyarankan agar pengelola *tenant* mengoptimalkan konten promosi dan interaksi digital guna memaksimalkan volume penjualan di lingkungan bandara yang dinamis.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, Pendapatan Non-Aeronautika, *Tenant Food and Beverage*, Bandar Udara Internasional Juanda, Analisis Kuantitatif.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggi Eka Nastiti
NIT : 30623027
Program Studi : D3 Manajemen Transportasi Udara
Judul Proyek Akhir : Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Pendapatan Tenant *Food and Beverage* Di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya

dengan ini menyatakan bahwa :

1. Proyek Akhir ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Politeknik Penerbangan Surabaya maupun di Perguruan Tinggi lain, serta dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
2. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) kepada Politeknik Penerbangan Surabaya beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini, Politeknik Penerbangan Surabaya berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Proyek Akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi dan Akademi Penerbangan.

Surabaya,
Yang membuat pernyataan



The image shows a handwritten signature in black ink over a rectangular stamp. The stamp contains the Garuda Pancasila emblem, the text 'METERAL TEMPEL', and the alphanumeric code '1AANX285504028'.

Anggi Eka Nastiti
NIT. 30623027

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, Proyek Akhir yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN TENANT *FOOD AND BEVERAGE* DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA”** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan Proposal Proyek Akhir ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) Program Studi Diploma III Manajemen Transportasi Udara di Politeknik Penerbangan Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan Proyek Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Ahmad Bahrawi, S.E., M.T. selaku Direktur Politeknik Penerbangan Surabaya.
2. Ibu Lady Silk Moonlight, S. Kom., M.T. selaku Kepala Program Studi Manajemen Transportasi Udara Politeknik Penerbangan Surabaya.
3. Ibu Maulana Anifa Silvia, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1.
4. Bapak Agus Triyono, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing 2.
5. Dosen Program Studi Manajemen Transportasi Udara Politeknik Penerbangan Surabaya.
6. Bapak Sunarko dan Ibu Sutinah selaku orang tua yang selalu mampu menjadi motivator terbaik saya, dan Adik Zahra serta Mas Vicky yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan selama ini.
7. Pengasuh Taruna/i, Kak Sekar Harum Kinanti, A.Md dan Senior saya yang selalu memberikan semangat serta arahan untuk menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan lancar dan baik.
8. Teruntuk ATP, F, serta sahabat saya terima kasih karena selalu ada di saat-saat tersulit, dan menjadi pendengar yang sabar bagi keluh kesah penulis.
9. Rekan-rekan seperjuangan Angkatan XXIII, dan Junior atas kebersamaan dan kerjasamanya selama menjadi taruna di Politeknik Penerbangan Surabaya.
10. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika-liku kehidupan hingga titik ini.

Penulis menyadari sepenuhnya Proyek Akhir ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Surabaya, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

PROYEK AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PERNYATAAN KEASLIAN DAN HAK CIPTA.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Hipotesis	3
1.6 Manfaat Penelitian	3
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
BAB 2.....	6
LANDASAN TEORI	6
2.1 Teori Penunjang	6
2.1.1 Bandar Udara	6
2.1.2 Pendapatan Non-Aeronautika	6
2.1.3 Jenis Pendapatan Non-Aeronautika.....	7
2.1.4 Food and Beverage.....	7
2.1.5 Pendapatan Food and Beverage	7
2.1.6 Digital Marketing	8
2.1.7 Jenis Digital Marketing.....	8
2.1.8 Strategi Digital Marketing	10
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
BAB 3.....	14
METODE PENELITIAN	14
3.1 Jenis Penelitian.....	14

3.2	Desain Penelitian.....	14
3.3	Variabel Penelitian	16
3.3.1	Variabel Strategi Digital Marketing (X).....	17
3.3.2	Variabel Pendapatan Tenant Food and Beverage (Y)	17
3.4	Populasi dan Sampel	18
3.4.1	Populasi	18
3.4.2	Sampel	18
3.5	Sumber Data	18
3.6	Teknik Pengumpulan Data	19
3.6.1	Kuesioner.....	19
3.6.2	Dokumentasi	19
3.7	Instrumen Penelitian.....	19
3.8	Teknik Analisis Data	20
3.9	Uji Prasyarat Instrumen.....	20
3.9.1	Uji Validitas	20
3.9.2	Uji Reliabilitas	21
3.10	Uji Prasyarat Penelitian	21
3.10.1	Uji Normalitas.....	21
3.11	Uji Korelasi.....	22
3.12	Uji Hipotesis	23
3.12.1	Uji T (Uji secara Parsial)	23
3.13	Uji Analisis Data	23
3.14	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.14.1	Lokasi Penelitian	24
3.14.2	Waktu penelitian	24
BAB 4.....		25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		25
4.1	Gambaran Umum Objek Responden.....	25
4.2	Uji Prasyarat Instrumen.....	25
4.2.1	Uji Validitas	25
4.2.2	Uji Reliabilitas	28
4.3	Uji Prasyarat Penelitian	28
4.3.1	Uji Normalitas.....	28
4.4	Uji Hipotesis	29

4.4.1	Uji T	29
4.5	Uji Korelasi.....	30
4.5.1	Uji Korelasi Spearman Rank.....	30
4.6	Uji Analisis Data.....	31
4.6.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	31
4.7	Pembahasan	32
4.7.1	Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Pendapatan Tenant Food And Beverage.....	32
BAB 5.....		34
KESIMPULAN DAN SARAN.....		34
5.1	Kesimpulan.....	34
5.2	Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA.....		35
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	14
Gambar 3. 2 Variabel Penelitian	17

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Tabel Instrumen Penelitian.....	19
Tabel 3. 2 Skala Likert	20
Tabel 3. 3 Uji Reliabel.....	21
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel X.....	25
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Y.....	27
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	28
Tabel 4. 5 Uji Normalitas	29
Tabel 4. 6 Uji T.....	29
Tabel 4. 7 Uji <i>Spearman Rank</i>	30
Tabel 4. 8 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

A. 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023.....	A
A. 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014.....	A
B. 1 Google Form Kuesioner	A
B. 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	B
C. 1 Variabel (X) Strategi Digital Marketing	A
C. 2 Variabel (Y) Pendapatan Tenant <i>Food and Beverage</i>	A

DAFTAR PUSTAKA

- Aviantara, G. A. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Profil Program Studi D3 LLU Poltekbang SBY*.
- Candra, D. A., Afriyanto, D., Penerbangan, P., Curug, I., & Masalah, L. B. (2024). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN NON AERONAUTICAL DI BANDARA : LOKASI STRATEGIS , VOLUME LALU LINTAS , RUANG KOMERSIAL , STRATEGI PEMASARAN DAN*. 1(4), 374–387.
- Della Magfira, Era Agustina, Wildan Gafrilia, P. S. (2022). *PENGANTAR BISNIS PARIWISATA* (D. M. A. Wardana (Ed.)).
- Effendi, N. I., Suliska, G., Marthika, L. D., Ferdian, T., & Wineh, S. (2022). *Peningkatan Penjualan Produk UMKM Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan Digital Marketing Dengan Graphic Designer Software Canva*. 6(1), 643–653.
- Iin Kurnia, Y. (2026). *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Lokal Dalam Menghadapi Perubahan Tren Konsumen Pada Bisnis Food & Beverage Di Bangka Belitung*.
- Indonesia, K. R. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009*. 2(5), 255.
<https://drive.google.com/file/d/0B71sW66gTfLuTl9yQld0cXd0ejA/edit?resourcekey=0-mnb5-R-aOjn1bvBwD5t8NQ>
- Indonesia, M. P. R. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023*. 3, 1–29.
- Ivonne ayesha, Syahril hasan, Amaliyah, A. F. (2022). *Strategi Digital Marketing Untuk Mengembangkan Orientasi Pasar* (R. Wujarso (Ed.)). PT.GLOBAL ELSEKUTIF TEKNOLOGI.
- MA Silvia, A Bahrawi, Parjan, L. M. (2025). *EKONOMI TRANSPORTASI UDARA*.
- MA Silvia, A Bahrawi, Yuyun, LS Moonlight, B. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Nicky, C. C., Lestari, M. T., & Telkom, U. (2025). *Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram @ soekarnohattaairport Dalam Meningkatkan Customer*

Engagement. 8(1), 74–89.

Ningsih, G., Karsiningsih, E. N. I., & Purwasih, R. (2024). (*The Influence Of Digital Marketing For Food And Beverage Msmes On Marketing Performance Through Product Innovation In The City Of Pangkalpinang*). 7(April), 68–77.

Profil Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. (2026). <https://juanda-airport.com/id>

Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. *LN.2014/No. 45, TLN No. 5512, LL SETNEG: 56 HLM*, 1–56. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38584/uu-no-7-tahun-2014>

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Analisis Regresi* (p. 68). KBM Indonesia. <https://id.scribd.com/document/747735377/Sahir-2022-Metodologi-Penelitian>

Simbolon, R. (2025). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Teknik Pengujian, dan Etika Penelitian*.25.

https://www.researchgate.net/publication/397411659_METODOLOGI_PENELITIAN

Yoel Octobe, Fadhilaturrahmi, Jessica Triani, K. W. (2021). *Teknik Pengujian Instrumen Penelitian Pendidikan*.83.

<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/349518-teknik-uji-instrumen-penelitian-pendidik-e2084327.pdf>

LAMPIRAN

Lampiran A Regulasi

A. 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023



MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA

PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 31 TAHUN 2023
TENTANG
PERIZINAN BERUSAHA, PERIKLANAN, PEMBINAAN,
DAN PENGAWASAN PELAKU USAHA DALAM PERDAGANGAN
MELALUI SISTEM ELEKTRONIK

A. 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014



SALINAN

PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 7 TAHUN 2014

TENTANG

PERDAGANGAN

Lampiran B Lembar Penyebaran Kuesioner

B. 1 Google Form Kuesioner



The image shows a Google Form titled "PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN TENANT FOOD AND BEVERAGE DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA". The form has a header image of Juanda Airport with the text "JUANDA AIRPORT" and "BANDARA UDARA INTERNASIONAL JUANDA". Below the title, there are three instructions: 1. Bacalah setiap pernyataan dan jawaban dengan teliti, 2. Isilah setiap pernyataan dan jangan sampai ada yang tidak terisi, 3. Berikan jawaban sesuai pendapat dan pengalaman anda. At the bottom, there is a footer with the email address "anggya420@gmail.com", a link to "Ganti akun", a cloud icon, and a note "Tidak dibagikan". A red asterisk indicates that questions marked with an asterisk are mandatory.

JUANDA AIRPORT
BANDARA UDARA INTERNASIONAL JUANDA

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL
MARKETING TERHADAP PENDAPATAN
TENANT FOOD AND BEVERAGE DI
BANDAR UDARA INTERNASIONAL
JUANDA SURABAYA**

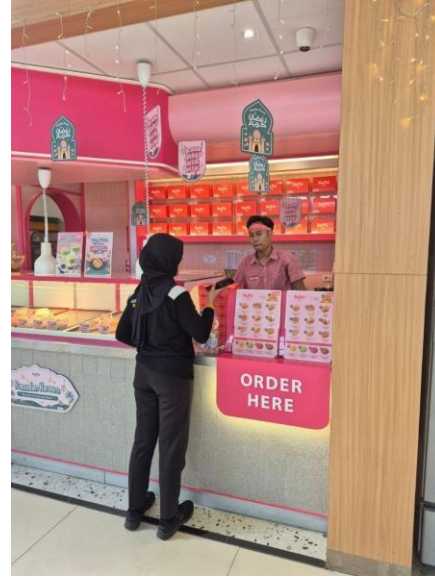
1. Bacalah setiap pernyataan dan jawaban dengan teliti
2. Isilah setiap pernyataan dan jangan sampai ada yang tidak terisi
3. Berikan jawaban sesuai pendapat dan pengalaman anda

anggya420@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

B. 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Lampiran C Kuesioner

C.1 Variabel (X) Strategi Digital Marketing

No.	Pernyataan	Skor			
		4	3	2	1
		SS	S	TS	STS
1.	Konten promosi yang ditampilkan di media sosial membuat saya tertarik untuk mengetahui produk/layanan lebih lanjut.				
2.	Desain visual dan pemilihan kata dalam konten promosi terlihat menonjol dibandingkan konten lainnya.				
3.	Tata letak (layout) dan estetika desain website bandara memberikan kesan profesional dan nyaman dipandang.				
4.	Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan dengan cepat di website bandara.				
5.	Pesan atau penawaran yang disampaikan dalam iklan digital singkat, padat, dan tidak membingungkan.				
6.	Penggunaan bahasa dalam iklan digital sangat komunikatif sehingga maksud promo tersampaikan dengan baik.				
7.	Saya sering menerima notifikasi atau melihat unggahan mengenai promo terbaru melalui saluran digital.				
8.	Intensitas pemberian promo digital sudah cukup rutin dan konsisten setiap bulannya.				
9.	Saya merasa lebih terhubung dengan brand setelah melihat atau berinteraksi dengan konten digital yang disajikan.				
10.	Konten digital yang interaktif (seperti <i>polling</i> , kuis, atau kolom komentar) mendorong saya untuk berkomunikasi dengan pihak brand.				

C.2 Variabel (Y) Pendapatan Tenant *Food and Beverage*

No.	Pernyataan	Skor			
		4	3	2	1
		SS	S	TS	STS
1.	Saya melihat adanya kenaikan jumlah produk yang terjual dari bulan ke bulan.				
2.	Target penjualan perusahaan secara keseluruhan tercapai secara konsisten setiap periode.				
3.	Pelanggan lama cenderung melakukan pembelian ulang dalam waktu yang singkat.				
4.	Saya merasa pelanggan lebih sering berbelanja dibandingkan periode sebelumnya.				
5.	Saya merasa pelanggan lebih sering berbelanja dibandingkan periode sebelumnya.				
6.	Media sosial dan website memberikan dampak signifikan terhadap total pemasukan perusahaan				
7.	Media sosial dan website memberikan dampak signifikan terhadap total pemasukan perusahaan				
8.	Penjualan melalui kanal digital (e-commerce/web) lebih dominan dibanding kanal konvensional.				
9.	Kode promo atau diskon di media sosial berhasil menarik minat orang untuk segera bertransaksi.				
10.	Kampanye iklan digital yang dijalankan terbukti mampu meningkatkan traffic dan konversi penjualan.				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Anggi Eka Nastiti, lahir di Blitar pada tanggal 27 Agustus 2002. Anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Sunarko dan Ibu Sutinah Bertempat tinggal di RT. 03/RW.004, Kel. Bacem, Kec. Ponggok, Kab. Blitar, Provinsi Jawa Timur. Memulai pendidikan di TK Dharma Wanita I pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2009. Lalu melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri Bacem 04 pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2015. Melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri Ponggok pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Ponggok pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021. Selanjutnya pada tahun 2023 diterima sebagai taruna di Politeknik Penerbangan Surabaya pada Program Studi Diploma III Manajemen Transportasi Udara Angkatan IX sampai dengan saat ini. Selama mengikuti Pendidikan di Politeknik Penerbangan Surabaya, peneliti telah mendapat kesempatan melaksanakan On The Job Training selama dua kali, yang pertama pada Maskapai Lion Air Group di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya mulai bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Januari 2026. Kemudian On The Job Training kedua dilaksanakan di PT. Angkasa Pura Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2026.