

**EFEKTIVITAS STRATEGI PENJUALAN TIKET ONLINE
RAMAYANA *BALLET* PRAMBANAN MENGGUNAKAN
PLATFORM *WEBSITE* GOERS**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Nama : Dhifa Alivia Ramadhina
Nomor Mahasiswa : 22311192
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nabila Kharimah Vedy, S.IA, M.SM
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA YOGYAKARTA**

2026

**EFEKTIVITAS STRATEGI PENJUALAN TIKET ONLINE
RAMAYANA *BALLET* PRAMBANAN MENGGUNAKAN
PLATFORM *WEBSITE* GOERS**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama	: Dhifa Alivia Ramadhina
Nomor Mahasiswa	: 22311192
Program Studi	: Manajemen
Dosen Pembimbing	: Nabila Kharimah Vedy, S.IA, M.SM
Konsentrasi	: Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA YOGYAKARTA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Februari 2026



Dhifa Alivia Ramadhina

22311192

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Efektivitas Strategi Penjualan Tiket Ramayana *Ballet* Prambanan Menggunakan Platform *Website* Goers

Diajukan Oleh:

Nama : Dhifa Alivia Ramadhina

Nomor Mahasiswa : 22311192

Program Studi : Manajemen S1

Bidang konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Februari 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'N' followed by a long, sweeping horizontal stroke that ends in a small dot.

Nabila Kharimah Vedy, S.IA, M.SM

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**EFEKTIVITAS STRATEGI PENJUALAN TIKET ONLINE RAMAYANA BALLET PRAMBANAN
MENGUNAKAN PLATFORM WEBSITE GOERS**

Disusun oleh : Dhifa Alivia Ramadhina

Nomor Mahasiswa : 22311192

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 02 Maret 2026

Pembimbing TA : Nabila Kharimah Vedy, S.I.A, M.S.M
Penguji : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi penjualan tiket Ramayana *Ballet* Prambanan di PT Taman Wisata Candi melalui platform digital *website* Goers serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada beberapa karyawan serta observasi partisipasi selama kegiatan magang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan tiket melalui *website* Goers lebih efektif dibandingkan sistem penjualan manual karena mempermudah akses pembelian tiket kapan saja dan di mana saja. Sistem ini juga meningkatkan efisiensi kerja karyawan, melalui pengurangan pencatatan manual, serta pemantauan data penjualan secara *real time*, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan tiket. Namun, masih ditemukan beberapa kendala teknis dan nonteknis, seperti gangguan sistem dan keterbatasan pemahaman sebagian pengguna terhadap sistem digital. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi melalui penerapan konsep *Marketing Mix*, pada aspek promosi dan pelayanan serta peningkatan pelatihan sumber daya manusia secara. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara lebih objektif dan terukur. Selain itu, ruang lingkup penelitian dapat diperluas dengan mengkaji pertunjukan lain yang dikelola perusahaan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas.

Kata Kunci: Efektivitas Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran, *E-ticketing*, *Marketing Mix*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the ticket sales strategy for Ramayana Ballet Prambanan at PT Taman Wisata Candi through the digital platform Goers and to identify the challenges encountered in its implementation. This research employs a qualitative method, with data collected through in-depth interviews with several employees and participant observation during the internship period. The results indicate that ticket sales through the Goers website are more effective than the manual sales system, as they facilitate flexible ticket purchases and improve employee work efficiency by reducing manual recording and enabling real-time sales monitoring. Consequently, the system contributes to an increase in ticket sales. However, several technical and non-technical challenges remain, including system disruptions and limited user understanding of digital services. This study recommends optimizing the strategy through the application of the Marketing Mix concept, particularly in promotion and service aspects, as well as enhancing human resource training. Future research is suggested to apply a quantitative approach to measure customer satisfaction and loyalty more objectively and to expand the research scope to other performances managed by the company for more comprehensive and generalizable findings.

Keywords: *Marketing Strategy Effectiveness, Marketing Strategy, E-ticketing, Marketing Mix.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW Atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini yang berjudul **“Efektivitas Strategi Penjualan Tiket Ramayana *Ballet Prambanan Menggunakan Platform Website Goers*”** yang disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan tugas akhir magang ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan dan dukungan serta bantuan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kemudahan dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Rasulullah SAW sebagai teladan mulia bagi seluruh umat Muslim hingga akhir zaman.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Heri Hernawan dan Mama Dhea Penni Lestari. Terima Kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan, ketulusan, doa, serta dukungan yang diberikan, baik secara moral maupun material. Semoga tugas akhir ini dapat membuat Bapak dan Mama lebih bangga karena telah berhasil mengantarkan anak perempuan pertamanya meraih gelar sarjana.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Heri Hernawan dan Mama Dhea Penni Lestari. Terima Kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan, dan ketulusan yang diberikan. Meskipun Bapak dan Mama tidak merasakan hingga bangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, selalu mengusahakan, dan memberikan dukungan baik moral maupun material. Semoga tugas akhir ini dapat membuat Bapak dan Mama lebih bangga karena telah berhasil mengantarkan anak perempuan pertamanya meraih gelar sarjana.

4. Saudara penulis, Dhafier Sabtia Aldiviansyah yang telah memberi dukungan kepada penulis baik sebelum, sesaat dan sesudah menulis tugas akhir ini. Kehadirannya menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis untuk terus berproses dan mencapai tahap ini dengan baik.
5. Keluarga “*My Family My Team*”, khususnya untuk Alm Opa tercinta yang semasa hidupnya senantiasa melimpahkan kasih sayang, nasihat, serta semangat, dan selalu menantikan cucu pertamanya meraih gelar. Untuk Oma tersayang, terima kasih atas setiap doa, dukungan, perhatian, dan kebaikan yang tiada henti diberikan. Kepada kakek, nenek, bibi, ateu, tateu, om dan para sepupu, yang selalu *menjadi support system* dan penguat dalam setiap langkah penulis, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas kehadiran dan dorongan yang begitu berarti.
6. Ibu Nabila Kharimah Vedy S.IA, M.SM selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan penulis arahan, bimbingan dan nasihat kepada penulis selama pelaksanaan magang dan tugas akhir ini.
7. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
8. Penghargaan setinggi-tingginya kepada segenap Bapak dan Ibu Dosen, maupun *staff*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, almamater tempat penulis menimba ilmu. Terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang diberikan, semoga senantiasa dapat menjadi amal jariyah yang bermanfaat.
9. PT Taman Wisata Candi, Unit Teater dan Pentas Seni yang telah menerima penulis untuk melaksanakan magang dan melakukan penelitian hingga dapat menjalin relasi dengan banyak orang hebat didalamnya
10. Ibu Pusparani Saraswati, selaku supervisor penulis selama melaksanakan magang, yang memberikan banyak ilmu bermanfaat.

11. Mas Bayu A, Mas Ojan, Mas Bayu B, serta seluruh karyawan Ramayana *Ballet* Prambanan yang selalu menghibur dengan penuh canda dan tawa. Terima kasih telah menghibur penulis dan memberikan banyak pengalaman seru didalamnya.
12. Teman-teman magang “Anak Padang Genk” terima kasih atas segala canda dan semua pengalaman yang kita lakukan, semoga kita bisa dipertemukan kembali dalam berbagai kemungkinan di masa depan.
13. Sahabat penulis sejak 2016, Anggiani Maulida Widiahesty A.md.Kes. Terima kasih atas seluruh dukungan, doa, dan seluruh kebaikan yang selalu mengiringi jalan penulis dalam seluruh urusan pribadi maupun akademik. Walaupun kita jarang bertemu namun selalu menjadi rumah, tempat berbagi cerita, serta ruang ternyaman bagi penulis untuk berkeluh kesah. Penulis berharap persahabatan ini dapat terus terjaga sampai tua nanti.
14. Sahabat penulis “Pesulap Merah”: Dinda, Anggi, Rahmi, Ceje, Ifit, calon orang-orang sukses. Terima kasih atas dukungan, doa, dan segala kebaikan kalian berikan. Penulis selalu bersyukur karena masih menjalin persahabatan dengan kalian sejak bangku SMP.
15. Sahabat penulis sejak masuk kuliah yakni Fiolla, Muthiara, dan Tina. Setiap harinya penulis merasa bersyukur karena bisa dipertemukan dengan kalian seikhari pertama perkuliahan. Terima kasih atas banyaknya kebaikan yang telah kalian berikan selama 3,5 tahun ini.
16. Muthiara Dian A.W, Terima kasih banyak karena selalu membantu dan menemani penulis pada proses mengerjakan Tugas Akhir ini. Segala dukungan, waktu, tenaga dan motivasi yang diberikan menjadi salah satu penyemangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lebih baik. Semoga persahabatan ini bisa terus terjalin sampai tua nanti.
17. Fira Danisswara, teman KKN penulis. Meski baru mengenal selama tujuh bulan namun terasa seperti bersahabat sejak lama. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala kebaikan, perhatian dan dukungan yang diberikan, selalu menjadi

911 bagi penulis berkeluh kesah. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dan semoga persahabatan ini dapat terus terjalin hingga masa tua nanti.

18. Terakhir, untuk diri sendiri, Dhifa Alivia Ramadhina yang telah mampu bertahan dan belajar berdiri di kaki sendiri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, meskipun banyak hal terasa berat dan penuh tantangan setiap harinya, banyak air mata yang dihapus oleh tangan sendiri, banyak lelah dan keluh kesah yang dipendam sendiri. Terima kasih karena tetap memilih untuk terus berusaha, dan tidak menyerah ketika keadaan tidak berpihak. Terima kasih atas keberanian untuk terus melangkah, serta kesabaran dalam menjalani proses dengan keyakinan bahwa semua usaha akan membuahkan hasil pada waktunya. Perjalanan ini bukanlah akhir, melainkan awal dari babak baru yang lebih bermakna.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik secara akademik maupun praktis. Segala kekurangan dalam penulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis, dan penulis mengharapkan masukan serta kritik yang membangun demi penyempurnaan di masa depan. Terima Kasih.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi	2
1.1.3 Produk PT Taman Wisata Candi	3
1.1.4 Struktur Organisasi	6
1.2 Latar Belakang	10
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Implikasi/ Kontribusi	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Teori Efektivitas	18
2.1.2 Teori Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)	19
2.1.3 E-ticketing	22
2.1.4 Penelitian Terdahulu	24

2.2 Kerangka Kerja	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Pendekatan Penelitian	23
3.2 Unit Analisis.....	23
3.3 Narasumber Penelitian	24
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.6 Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Deskripsi Data	29
4.1.1 Deskripsi Responden.....	29
4.1.2 Konteks Pengumpulan Data	30
4.1.2.1 Wawancara Mendalam	31
4.1.2.2 Observasi	31
4.2 Analisis Data	36
4.2.1 Hasil Wawancara.....	36
4.2.2 Pengkodean Data.....	39
4.3 Pembahasan Hasil	40
4.3.1 Efektivitas Strategi Penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan Melalui <i>Website Goers</i>	40
4.3.2 Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Sistem Penjualan tiket melalui <i>Website Goers</i>	46
4.3.3 Hubungan dengan Literatur.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT Taman Wisata Candi	1
Gambar 2. Struktur Organisasi PT TWC, Unit Teater dan Pentas	6
Gambar 3. Peta Lokasi Unit Teater & Pentas Seni PT TWC	10
Gambar 4. Kerangka Kerja	31
Gambar 5. Proses Validasi Tiket & Pelayanan Pengunjung	34
Gambar 6. Proses Pencatatan Data Pemesanan	34
Gambar 7. Menjadi Customer Service Spesial Lebaran 2025	35
Gambar 8. Pembuatan Konten Harian dengan Tim Marketing	35
Gambar 9. Mempersiapkan Pertunjukan	36
Gambar 10. Tampilan Ramayana Ballet Prambanan pada Website Goers	41
Gambar 11. Tampilan Integrasi Sosial Media dengan Website Goers	44
Gambar 12. Tampilan Pemesanan tiket pada Website Goers	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan di Indonesia	11
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. Data Responden.....	30
Tabel 4. Wawancara Efektivitas Penggunaan Website Goers.....	36
Tabel 5. Wawancara Efektivitas Penggunaan Website Goers.....	37
Tabel 6. Wawancara Kendala Penggunaan Website Goers.....	38
Tabel 7. Wawancara Upaya Mengatasi Kendala yang Dihadapi	39
Tabel 8. Data Jumlah Pengunjung Ramayana Ballet Prambanan	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Permohonan Izin Magang	61
Lampiran 2: Surat Penerimaan Magang PT TWC Unit Teater dan Pentas Seni.....	62
Lampiran 3: <i>Flyer</i> Pertunjukan	63
Lampiran 4: Transkrip Wawancara Tim <i>Ticketing</i>	64
Lampiran 5: Transkrip Wawancara Tim <i>Marketing</i>	72
Lampiran 6: Transkrip Wawancara Tim Operasional.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 1. Logo PT Taman Wisata Candi

(Sumber: PT TWC Unit Teater dan Pentas Seni)

PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (PT TWC) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perusahaan ini didirikan pada 15 Juli 1980 berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan Nomor 19 tanggal 15 Juli 1980 beserta perubahan-perubahannya terakhir Nomor 11 tanggal 4 Desember 2013 Jo. Nomor 29 tanggal 22 Desember 2015 serta mendapat Penyertaan Modal Negara RI untuk Pendirian Perseroan Terbatas sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1980. Pada tanggal 1 Juli 2021, PT TWC mendapat kepercayaan dari Pemerintah RI dalam Kerja Sama Pemanfaatan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) bersama Kementerian Sekretariat Negara RI.

PT Taman Wisata Candi memegang semangat transformasi sebagai Indonesia *Heritage Management*. Adapun bidang bisnis utama PT TWC terbagi dalam 4 pilar yaitu, *Heritage Park*, *Cultural Park*, *Amenities* dan *Attraction* serta didukung subsidiaries PT Bhumi Visatanda dan PT *Management CBT Nusantara*. Perusahaan ini melakukan usaha dalam bidang pengusahaan lingkungan seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Candi Ratu Boko serta peninggalan sejarah dan purbakala lainnya.

Ramayana *Ballet* Prambanan termasuk dalam pilar *Attraction*, berfokus pada penyelenggaraan pertunjukan seni budaya berkelas dunia. Selain itu, pertunjukan Ramayana *Ballet* Prambanan memperkuat daya tarik pariwisata berbasis budaya di kawasan Candi Prambanan. PT Taman Wisata candi, Unit Teater dan Pentas memiliki beberapa produk unggulan yaitu Ramayana *Ballet* Prambanan, Legenda Roro Jonggrang dan Shinta Obong.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi:

“Menjadi pengelola dan pengembang cagar budaya dan budaya yang berstandar Internasional”

Misi:

1. Mengelola dan mengembangkan lingkungan warisan/cagar budaya agar selaras dengan upaya pelestarian secara berkelanjutan.
2. Menjalankan usaha yang berdaya saing, kreatif, inovatif, ramah lingkungan yang ekselen dan memberikan pengalaman wisata yang mengesankan (*Customer Experience*).
3. Mengembangkan program pemberdayaan masyarakat dalam upaya mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar kawasan.

1.1.3 Produk PT Taman Wisata Candi

1. Ramayana *Ballet* Prambanan

Ramayana *Ballet* Prambanan termasuk dalam Unit Teater dan Pentas berupa pertunjukan seni. Adapun produk unggulannya adalah sendratari Ramayana *Ballet* Prambanan, Legenda Roro Jonggrang dan Shinta Obong. Ramayana *Ballet* Prambanan pertama kali diresmikan pada tahun 1961 oleh Menteri Perhubungan Darat, Pos, Telekomunikasi, dan pariwisata (PDPTP), Mayor Jenderal GPH Djatikusumo. Pementasan perdananya dilaksanakan pada tanggal 26 Juli 1961 di Panggung terbuka Candi Prambanan yang masih berada di dalam kompleks Candi Prambanan. Kemudian dibuatlah panggung terbuka dengan kapasitas kurang lebih 1000 penonton yang terletak di luar kawasan candi yaitu di sebelah barat Kali Opak. Tribun penonton dibuat menghadap timur sehingga latar belakang panggung terbuka merupakan 3 candi utama, Candi Prambanan yaitu Candi Siwa, Candi Wisnu dan Candi Brahma. Selain itu terdapat pula gedung pertunjukan tertutup (*indoor*) bernama Gedung Trimurti dengan kapasitas kurang lebih 500 penonton. Serta panggung *Amphiteater* Prambanan *Riverfront* yang berada di sebelah selatan panggung terbuka tepat di samping Kali Opak.

Ramayana *Ballet* Prambanan memiliki jadwal pertunjukan *outdoor* dan *indoor*. Untuk pementasan *outdoor* dilaksanakan di panggung terbuka (*open stage*) setiap bulan Mei-Oktober pada musim kemarau. Sedangkan pertunjukan *indoor* dilaksanakan di Panggung Trimurti (*Trimurti Stage*) setiap bulan November-April pada musim penghujan.

Dalam pertunjukan Ramayana *Ballet* wisatawan dapat memilih kelas yang tersedia yaitu kelas VIP (khusus pertunjukan

Ramayana *Ballet outdoor open stage*), Kelas Spesial atau Kelas Khusus, Kelas 1 dan Kelas 2. Setiap kelas memiliki harga dan benefit yang berbeda-beda. Sedangkan untuk harga pelajar hanya dikhususkan untuk rombongan pelajar dengan minimal 30 orang. Jadwal pertunjukan sendratari Ramayana *Ballet* setiap hari Selasa, Kamis dan Sabtu pukul 19.30 – 21.00 WIB. Sendratari Ramayana *Ballet* menjadi salah satu yang paling diminati wisatawan. Sendratari ini terinspirasi dari relief cerita Ramayana yang terpahat di Pagar Langkan Candi Prambanan.

2. Legenda Roro Jonggrang

Pertunjukan Legenda Roro Jonggrang adalah drama tari yang mengangkat legenda berdirinya Candi Prambanan. Kisah Roro Jonggrang dan Bandung Bondowoso ini dilaksanakan setiap hari Jumat pada pukul 19.30 - 20.30 WIB. Untuk pertunjukan Legenda Roro Jonggrang ini hanya dilaksanakan di *indoor* tepatnya di Gedung Trimurti. Pertunjukan ini sangat menarik untuk ditonton karena berisikan kombinasi genre tari seperti tari tradisi, modern, akrobatik dan kontemporer dengan iringan musik MP3 dan layar yang menampilkan video serta efek pendukung pertunjukan. Poin utama kisah Legenda Roro Jonggrang ini adalah kisah cinta Roro Jonggrang dan Bandung Bondowoso di mana Roro Jonggrang meminta dibuatkan seribu candi dalam satu malam oleh Bandung.

3. Shinta Obong

Shinta Obong adalah pertunjukan yang diangkat dari fragmen epos Ramayana, mengisahkan Shinta yang menunjukkan kesetiaannya kepada Rama dengan menerjunkan diri ke dalam api. Proses ini divisualisasikan dengan atraksi *fire dance*. Dalam pertunjukan Shinta Obong ini terdapat beberapa rangkaian acara

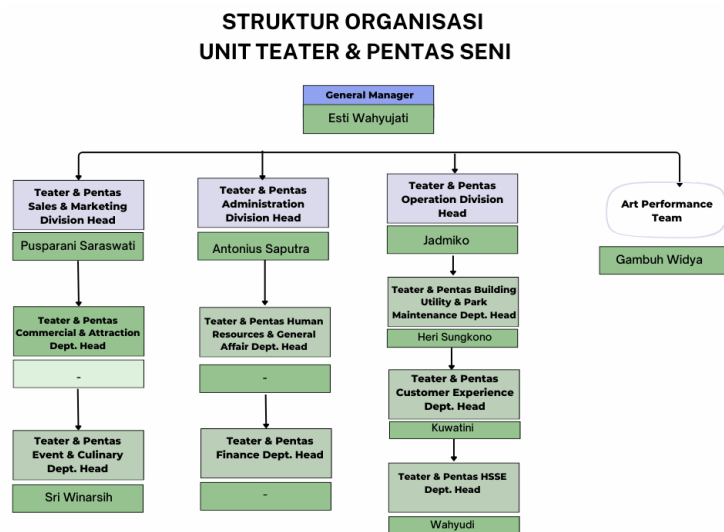
yang akan diikuti oleh wisatawan. Pertama, setelah *open gate* wisatawan akan di arahkan ke area tunggu dan diberikan *welcome drink*. Pada pukul 17.30 WIB akan dibacakan sinopsis cerita Shinta Obong kemudian wisatawan akan diarahkan untuk mengikuti prosesi arak-arakan bersama penari. Pukul 18.00 WIB pertunjukan Shinta Obong dimulai dengan durasi kurang lebih 35 menit mengisahkan tentang pembuktian kesucian Dewi Shinta setelah diculik Rahwana bertahun-tahun dengan cara dibakar. Setelah pertunjukan selesai, wisatawan diberi waktu kurang lebih 10 menit untuk berfoto dengan penari. Terakhir, pada pukul 18.40 WIB wisatawan diarahkan untuk *dinner* dengan sistem *buffet*. Harga tiket Shinta Obong yaitu Rp 300.000/pax.

4. Rama Shinta Garden Resto & Girli Piknik

Selain pertunjukan utama berupa sendratari, Ramayana *Ballet* Prambanan juga menawarkan beberapa produk pendukung. Pertama, Rama Shinta *Garden Resto*, merupakan restoran yang terletak di area pertunjukan dan terbuka untuk umum. Restoran ini menyediakan pilihan makan siang maupun makan malam dengan latar belakang Candi Prambanan. Sistem pemesanan dapat dilakukan melalui reservasi maupun secara langsung di lokasi, tergantung pada ketersediaan tempat. Selain itu, terdapat Ramayana Girli Piknik, yaitu paket piknik dengan konsep *barbeque* khas Indonesia yang disajikan dalam suasana santai dengan latar Candi Prambanan. Untuk layanan ini, pemesanan harus dilakukan terlebih dahulu melalui sistem reservasi. Selain itu, terdapat pula fasilitas untuk acara privat seperti *gathering*, pernikahan (*wedding*), atau kegiatan khusus lainnya.

1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi disusun dengan tujuan agar setiap bidang dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya secara efektif dan efisien. Unit ini berada di bawah kepemimpinan *General Manager*, yang bertanggung jawab atas keseluruhan pengelolaan dan pengawasan di unit ini. Terdapat pembagian tugas serta pengelompokan kegiatan kerja yang dialokasikan kepada masing-masing bidang, Setiap bidang dipimpin oleh seorang kepala bidang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas di lingkup kerjanya masing-masing. Adapun susunan jabatan:



Gambar 2. Struktur Organisasi PT TWC, Unit Teater dan Pentas

(Sumber: PT TWC Unit Teater dan Pentas Seni)

Struktur organisasi PT Taman Wisata Candi terdiri atas 4 divisi, yaitu *Teater & Pentas Sales & Marketing*, *Teater & Pentas Administration*, *Teater & Pentas Operation*, dan *Art Performance Team*. Unit Teater dan Pentas Seni mengelompokkan fungsi-fungsi yang sejenis ke dalam satu bidang yang dipimpin oleh seorang Manajer

Bidang supaya proses kerja, koordinasi, dan pencapaian target dapat terlaksana secara efisien dan terstruktur. Bidang-bidang tersebut meliputi:

1. *General Manager Unit Teater dan Pentas*

General Manager bertanggung jawab mengenai kelancaran operasional sehari-hari perusahaan atau departemen serta pencapaian target dan tujuan bisnis.

- a) Mengkoordinasi semua kegiatan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana *Ballet* Prambanan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b) Melaporkan kegiatan administrasi kepada Direktur Pemasaran dan Pelayanan *Injourney Destination Management*.
- c) Mengawasi jalannya operasional unit.
- d) Mengevaluasi kinerja karyawan.

2. *Teater & Pentas Sales & Marketing Division Unit*

- 1). Teater & Pentas *Sales & Marketing Division Head*
- 2). Teater & Pentas *Commercial & Attraction Dept. Head*
- 3). Teater & Pentas *Event & Culinary Dept. Head*

Bertanggung jawab mengenai mengelola dan meningkatkan pemasaran serta penjualan teater dan pentas, memastikan pertunjukan menarik perhatian audiens dan memenuhi target pendapatan.

- a) Menyusun strategi penjualan yang efektif dan efisien.
- b) Melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi peluang.
- c) Memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan.
- d) Merekap hasil penjualan secara berkala.
- e) Mengembangkan hubungan dengan sponsor.
- f) Mengelola anggaran pemasaran.
- g) Menerapkan teknologi dalam kegiatan pemasaran.

3. Teater & Pentas *Administration Division Unit*

- 1). Teater & Pentas *Administration Division Head*
- 2). Teater & Pentas *Human Resources & General Affair Department Head*
- 3). Teater & Pentas *Finance Department Head*

Bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran administrasi operasional teater dan pentas, serta mendukung tim kreatif dan manajerial agar pertunjukan dapat terlaksana dengan sukses.

- a) Mengatur jadwal acara teater dan pentas.
- b) Berkoordinasi dengan tim teknis untuk memastikan semua aspek teknis acara berjalan lancar.
- c) Mengelola pengadaan properti dan perlengkapan yang diperlukan untuk pertunjukan.
- d) Mengatur transportasi dan pengiriman properti serta perlengkapan ke lokasi acara.
- e) Mengelola anggaran dan mengendalikan biaya agar tetap dalam batas yang telah ditentukan.

4. Teater & Pentas *Operation Division Unit*

- 1). Teater & Pentas *Building, Utility & Park Maintenance Dept. Head*
- 2). Teater & Pentas *Building Utility & Park Maintenance Department Head*
- 3). Teater & Pentas *Customer Experience Department Head* Teater & Pentas *HSSE Dept. Head*
- 4). Teater & Pentas *HSSE Department Head*

Teater dan Pentas *Operation Division Head* bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengawasan operasional harian teater dan pentas, memastikan setiap pertunjukan dapat berjalan dengan lancar dan

memenuhi standar yang ditetapkan.

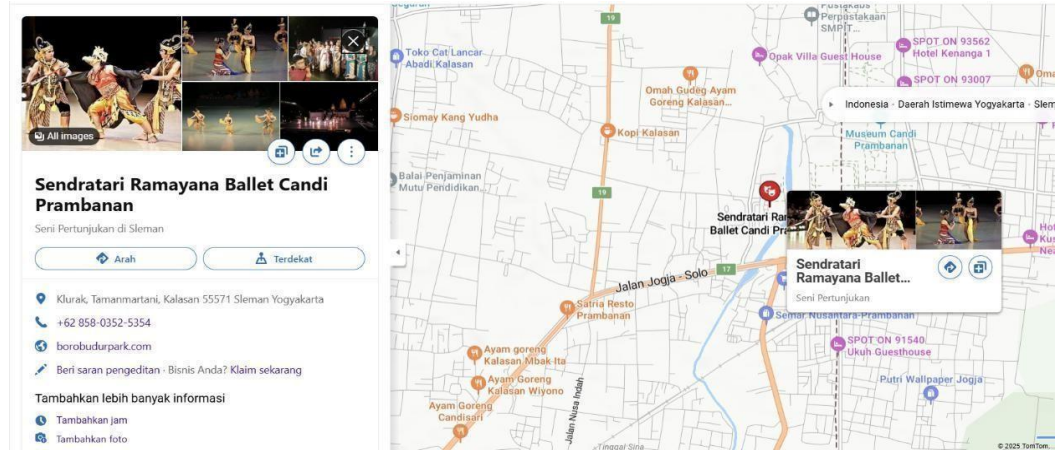
- a) Mengawasi pelaksanaan acara di lokasi untuk memastikan standar layanan yang tinggi terpenuhi.
- b) Menyediakan dukungan teknis selama pertunjukan, termasuk pengaturan audio, pencahayaan, dan perlengkapan panggung.
- c) Menangani kebutuhan pelanggan secara langsung selama acara, termasuk memberikan informasi dan bantuan kepada pengunjung.
- d) Mengumpulkan umpan balik dari penonton setelah pertunjukan untuk meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang.
- e) Mengelola anggaran operasional dan memastikan bahwa semua biaya terkait layanan tetap dalam batas yang telah ditentukan.

5. *Art Performance Team*

Art Performance Team bertanggung jawab untuk menciptakan, mempersiapkan, dan menampilkan pertunjukan seni dengan kualitas tinggi, serta memastikan keberhasilan acara dari aspek artistik dan teknis.

- a) Mengatur jadwal penari, sanggar dan tim pendamping
- b) Mempersiapkan setiap pertunjukan dengan fokus pada detail artistik dan estetika.
- c) Mengkoordinasikan elemen pertunjukan, termasuk tarian, musik, dan kostum, agar selaras dengan tema.
- d) Memastikan kesiapan penari agar dapat menyajikan pertunjukan dengan kualitas terbaik.

1.1.5 Peta Lokasi Perusahaan



Gambar 3. Peta Lokasi Unit Teater & Pentas Seni PT TWC

(Sumber: PT TWC Unit Teater dan Pentas Seni)

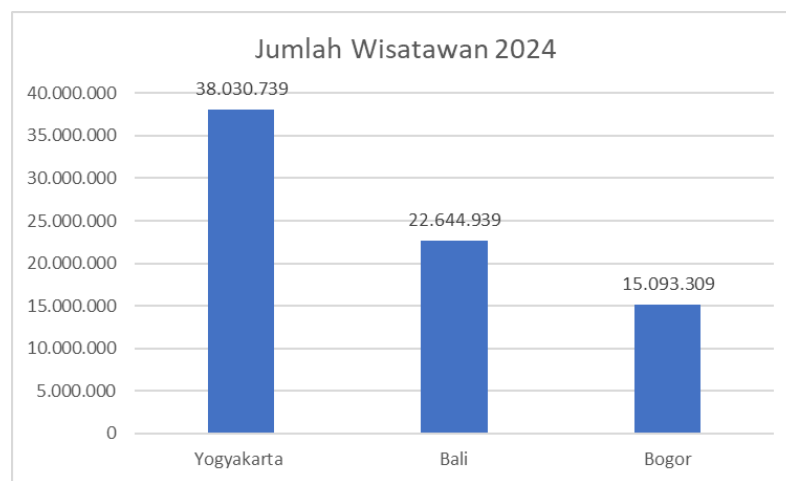
PT Taman Wisata Candi, Unit Teater dan Pentas Seni terletak di kompleks Candi Prambanan, Klurak, Tamanmartani, Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Ramayana Ballet Prambanan berada di bawah naungan *Injourney Destination Management*, yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang beroperasi dalam pengelolaan destinasi wisata yang berbasis cagar budaya dan kekayaan budaya Indonesia.

1.2 Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini menjadi sektor andalan yang mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Bank Indonesia menyatakan bahwa sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong perekonomian nasional karena mampu menghasilkan devisa secara berkelanjutan dengan memanfaatkan potensi domestik (Hasibuan *et al.*, 2023). Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata tahun 2025, sektor pariwisata memberikan sumbangsih pada peningkatan PDB Indonesia ditandai dengan semakin kunjungan pada kuartal pertama 2025 sebanyak 613,78 juta kunjungan wisatawan lokal dan 7,05 juta kunjungan wisatawan mancanegara (Kemenpar, 2025).

Selain memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, pariwisata juga memberikan manfaat dalam bidang sosial dan budaya karena turut membantu melestarikan warisan budaya sebagai jati diri bangsa (Priyanto & Musthofa, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki peran krusial dalam menggerakkan perekonomian dan memiliki peluang besar untuk terus dikembangkan sebagai upaya dalam menjaga warisan budaya bangsa.

Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan di Indonesia



(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan data kunjungan wisatawan tahun 2024 dari Badan Pusat Statistik, terdapat tiga destinasi utama pariwisata daerah wisata kunjungan yaitu Yogyakarta, Bali, dan Bogor. Dari data tersebut, terlihat adanya perbedaan jumlah pengunjung. Pada tahun 2024, Yogyakarta mencatat jumlah kunjungan tertinggi dengan total 38.030.739 pengunjung. Selanjutnya, Bali menjadi posisi tertinggi berikutnya dengan jumlah pengunjung 22.644.939, sedangkan Bogor mencatat 15.093.309 pengunjung (Badan Pusat Statistik, 2024).

Perbedaan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki keunggulan sebagai destinasi wisata favorit wisatawan. Yogyakarta dikenal memiliki daya tarik yang kuat seperti warisan budaya, seni pertunjukan, dan nilai sejarah yang tinggi. Hal ini tercermin dari, keragaman destinasi wisata

budaya, sejarah dan wisata alam yang tersebar di beberapa kabupaten atau kota di Yogyakarta (Rahma & Handayani, 2013). Yogyakarta juga memiliki kekayaan warisan budaya yang memberikan potensi bagi wisatawan untuk mengenal kesenian dan kehidupan tradisional yang hingga saat ini masih terjaga dan dilestarikan dengan baik (Nugraha dkk., 2023).

Salah satu yang menjadi keunggulan pariwisata di Yogyakarta yaitu (*Cultural attraction*) yang mencakup kesenian tradisional, festival seni, dan berbagai bentuk ekspresi budaya lainnya. Wisatawan pun memiliki kesempatan untuk merasakan langsung keberagaman budaya tersebut melalui pertunjukan seni, festival budaya, serta interaksi dengan masyarakat setempat (Wardani, 2024). Bentuk keberagaman nyata yang ada di Yogyakarta adalah pementasan sendratari Ramayana yang lebih dikenal sebagai Ramayana *Ballet* Prambanan. Pertunjukan ini merupakan pagelaran tari kolosal yang disajikan dengan latar belakang Candi Prambanan, sehingga terciptanya perpaduan antara seni pertunjukan dan warisan sejarah dalam satu kesatuan atraksi budaya (Trisnanti, 2017).

Dinamika perkembangan sektor pariwisata tercermin oleh perubahan perilaku wisatawan yang semakin adaptif terhadap teknologi, terutama terkait strategi promosi digital dan dalam pemesanan tiket wisata digital. Promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman konsumen secara keseluruhan (Ulum, 2024). Menurut Ratnaningtyas *et., al* (2023) bahwa citra destinasi dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Fakta tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku wisatawan menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengelola destinasi wisata untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan sistem pelayanan yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Salah satu bentuk inovasi yang berkembang dalam industri pariwisata sistem penjualan tiket menggunakan digital atau dikenal sebagai *e-ticketing*. Sebelum teknologi digital berkembang pesat, mekanisme pembelian tiket wisata

umumnya dilakukan secara *offline* melalui loket atau pemesanan manual. Sistem manual memiliki keterbatasan, seperti antrean panjang, risiko kesalahan pencatatan, serta kurangnya efisiensi waktu dan tenaga (Supangat & Agista, 2023). Selain itu, sistem *ticketing* manual menyulitkan pengelola dalam melakukan rekap data penjualan dan memadukan perilaku konsumen secara akurat (Rachmawati *et al.*, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa mekanisme konvensional kurang mampu menjawab kebutuhan wisatawan saat ini yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan integrasi layanan.

E-ticketing hadir sebagai solusi untuk memudahkan proses pemesanan dan mendokumentasikan tiket secara digital tanpa perlu mencetak tiket secara fisik. Sistem *e-ticketing* memberikan banyak manfaat di berbagai sektor, salah satunya dalam mendukung peningkatan layanan dalam sektor pariwisata. Melalui sistem ini, pengunjung memperoleh kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran tiket secara digital tanpa harus menukarkan tiket fisik di lokasi wisata (Januarita, 2022). Oleh karena itu, penerapan sistem *e-ticketing* yang terstruktur menjadi hal penting dalam pengelolaan wisata terutama pada destinasi dengan kunjungan tinggi.

Dalam konteks pariwisata budaya, kebutuhan akan sistem pelayanan dan pemasaran yang efektif semakin relevan terutama pada wisata berbasis pertunjukan. Seni pertunjukan didefinisikan sebagai karya seni yang disajikan langsung di hadapan penonton dan mengandalkan pengalaman visual serta emosional sebagai daya tarik utama (Ismiyati, 2016). Persaingan dalam industri seni pertunjukan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya alternatif hiburan dan atraksi budaya yang ditawarkan kepada wisatawan. Fakta ini menunjukkan bahwa pengelola seni pertunjukan tidak hanya bersaing dari kualitas pertunjukan, tetapi juga dari sisi kemudahan akses, pelayanan, dan sistem penjualan tiket. Dengan demikian, strategi pemasaran dan sistem pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing seni hiburan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, industri pariwisata perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi. Pariwisata merupakan bisnis dalam industri jasa, sehingga strategi pemasaran yang biasa digunakan yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Penerapan *marketing mix* 7P dalam suatu industri berdampak penting pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka (Arifin *et al.*, 2022). Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran 7P menjadi landasan penting dalam merancang strategi penjualan tiket yang efektif pada industri pariwisata budaya.

PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko merupakan perusahaan dibawah naungan BUMN yang bergerak di bidang pengelolaan destinasi wisata berbasis budaya. Salah satu unit usaha jasa yang dijalankan adalah penyelenggaraan pertunjukan seni, seperti sendratari Ramayana *Ballet* Prambanan, Roro Jonggrang, dan Shinta Obong. Produk utama yang ditawarkan adalah Ramayana *Ballet* Prambanan, yang merupakan atraksi budaya unggulan dengan nilai sejarah serta estetis yang tinggi (Aji & Abdurrahman, 2024). Sebagai produk wisata budaya, Ramayana *Ballet* Prambanan tidak hanya menghadirkan hiburan pertunjukan, tetapi juga sebagai sarana revitalisasi budaya dan edukasi sejarah.

PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko sebagai pengelola destinasi wisata budaya turut merespons perubahan tersebut dengan mengadopsi sistem penjualan tiket berbasis *website* melalui platform Goers pada pertunjukan Ramayana *Ballet* Prambanan. Sebelum penggunaan Goers, penjualan tiket dilakukan secara manual dan melalui pemesanan langsung, yang memiliki keterbatasan dalam pencatatan data dan jangkauan pemasaran. Berdasarkan kebutuhan evaluasi internal, data penjualan sebelum penerapan Goers menjadi penting untuk melihat perbandingan efektivitas sistem lama dan sistem baru. Hal ini sejalan dengan pendapat Vanni & Nadan (2023) yang menyatakan bahwa

efektivitas strategi pemasaran perlu diukur melalui kinerja sebelum dan sesudah penerapan suatu strategi. Dengan demikian, analisis terhadap sistem penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan sebelum dan sesudah penggunaan Goers menjadi relevan untuk dikaji secara akademik.

Berdasarkan rangkaian fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa perubahan tren pariwisata, perkembangan teknologi, serta semakin ketatnya persaingan seni hiburan menuntut PT Taman Wisata Candi untuk memiliki strategi penjualan tiket yang efektif dan adaptif. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada analisis efektivitas strategi penjualan tiket Ramayana *Ballet* Prambanan melalui *website* Goers sebagai bentuk transformasi dari sistem manual ke digital dalam menghadapi dinamika industri pariwisata budaya.

1.3 Rumusan Masalah

- a) Bagaimana peran dan efektivitas strategi penjualan tiket *online* Ramayana Ballet Prambanan melalui *website* Goers dalam meningkatkan minat dan kemudahan proses pembelian bagi pengunjung?
- b) Apa saja kendala yang dihadapi oleh pihak pengelola maupun konsumen dalam proses penggunaan *website* Goers sebagai sistem pembelian tiket Ramayana Ballet Prambanan?

1.4 Tujuan Penelitian

- a) Menganalisis efektivitas strategi penjualan tiket Ramayana *Ballet* Prambanan melalui *website* Goers sebagai bagian dari upaya pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan daya tarik pengunjung terhadap pertunjukan budaya.
- b) Menelaah dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses pembelian tiket Ramayana *Ballet* Prambanan melalui *website* Goers sebagai dasar perbaikan strategi penjualan.

1.5 Implikasi/ Kontribusi

a) Dampak pada Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi PT Taman Wisata Candi sebagai pengelola pertunjukan *Ramayana Ballet* Prambanan, khususnya dalam meningkatkan efektivitas strategi penjualan tiket menggunakan *platform website* Goers yang sesuai dengan karakteristik pasar wisata saat ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan sistem penjualan digital agar lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan wisatawan saat ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam perumusan strategi pemasaran digital melalui integrasi platform penjualan tiket dengan media sosial secara lebih efektif untuk meningkatkan daya saing pertunjukan di tengah perkembangan teknologi.

b) Kontribusi terhadap ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata dan sistem penjualan berbasis digital. Selain itu, penelitian memberikan pemahaman secara empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran berbasis teknologi, dengan perilaku konsumen. Keberhasilan organisasi jasa tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh optimalisasi pengelolaan operasional. Proses evaluasi strategi memainkan aspek penting dalam menilai keberhasilan implementasi dan pencapaian tujuan yang strategis (Agusnawati dkk., 2024).

c) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Unit Teater dan Pentas Seni, sebagai pengelola *Ramayana Ballet* Prambanan, dalam mengevaluasi efektivitas sistem penjualan tiket digital *website* Goers. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menilai sejauh mana platform

penjualan tiket digital mampu meningkatkan kemudahan akses, efisiensi transaksi, dan kenyamanan pengunjung dalam proses pembelian tiket, sekaligus mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya seperti hambatan teknis, keterbatasan pemahaman pengguna, maupun kendala operasional lainnya. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan penyempurnaan sistem secara lebih terarah untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan pengunjung.

d) Pengaruh pada Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi operasional Unit Teater dan Pentas Seni dalam meninjau kembali kebijakan terkait penggunaan sistem penjualan tiket digital melalui *website* Goers. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi gambaran dalam melihat bagaimana kelebihan dan kekurangan sistem yang digunakan, sehingga dapat membantu langkah perbaikan yang diperlukan, baik dari sisi pelayanan maupun teknis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam menetapkan langkah upaya perbaikan sistem agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan dengan baik. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan, serta sejauh mana metode yang diterapkan mampu memberikan hasil yang diharapkan (Huda dkk., 2022)

Efektif yang dimaksud apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan (Purnamasari, 2018). Efektivitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai target yang ditentukan. Efektivitas juga menunjukkan kemampuan pemasar dalam mengoptimalkan seluruh upaya pemasar agar memperoleh hasil terbaik, untuk tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang (Vanni *et al.*, 2023).

Efektivitas pada dasarnya adalah pencapaian tujuan. Efektivitas berkaitan dengan hubungan antara output yang dihasilkan telah memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Efisiensi merupakan hubungan yang optimal antara sumber daya yang ditetapkan dan hasil yang diperoleh. Suatu entitas dikatakan efisien apabila mampu menghasilkan hasil yang maksimal dengan jumlah input tertentu atau mampu menghasilkan output dengan memanfaatkan input seminimal mungkin. (Oktavia *et al.*, 2016).

a. Pengukuran Efektivitas Pemasaran

Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasar. Proses

tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

1) *Business Outcomes* (Penjualan)

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui *Business Outcome*, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan

2) *Communication Outcomes* (di Luar Penjualan)

Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dapat dilakukan melalui survey yang dilakukan kepada konsumen. Indikasi terpenting yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah pembeli membeli lebih dari satu kali produk yang dijual.

2.1.2 Teori Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)

Menurut (Warrink, 2015) konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diperkenalkan pertama kali oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Culliton mengenai “*marketing as a mixer of ingredients*”. Selanjutnya, konsep tersebut disederhanakan oleh E. Jerome menjadi empat elemen utama yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Seiring dengan perkembangan sektor jasa yang memiliki karakteristik berbeda dari sektor produk, model 4P dikembangkan menjadi 7P dengan menambahkan 3 elemen, yaitu *People* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) ditambahkan agar bauran pemasaran lebih sesuai dengan karakteristik jasa serta mampu dalam mendukung proses promosi secara lebih efektif.

Salah satu cara melaksanakan bauran pemasaran yang mendukung promosi produk adalah dengan memanfaatkan 7P yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* yang semuanya berkaitan dengan pemasaran. Ketujuh variabel tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang dapat menunjang pencapaian kesuksesan perusahaan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan peluang pasar, maka perusahaan dapat meningkatkan atau mempertahankan posisinya. Bauran pemasaran sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Ahmad *et al.*, 2024).

Product merupakan unsur utama dalam suatu program pemasaran karena menjadi inti dari nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Strategi produk tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga mempengaruhi strategi pemasaran lainnya seperti kegiatan promosi dan sistem penjualan yang digunakan. Secara umum, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sukotjo & Radix, 2010).

Price menurut Sukotjo & Radix (2010) harga merupakan nilai moneter yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan suatu transaksi. Persepsi terhadap harga bersifat subjektif dan dapat berbeda pada setiap individu, karena dipengaruhi oleh latar belakang dan kondisi yang berbeda-beda.

Place berkaitan dengan saluran distribusi yang berarti memindahkan produk dari produsen kepada konsumen. Dalam unsur perusahaan pertunjukan, unsur ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan memastikan layanan pertunjukan dapat dijangkau dengan mudah oleh pengunjung. Penentuan lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik serta mempermudah target pasar untuk menonton pertunjukan. Penjualan

tiket tidak hanya dilakukan secara langsung di lokasi pertunjukan, tetapi juga melalui platform digital untuk memperluas jangkauan pasar (Nugroho & Japariato, 2013)

Promotion merupakan bagian dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memberi pengaruh kepada calon pelanggan dengan tujuan mempromosikan produk perusahaan. Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan program pemasaran, karena dengan adanya promosi, perusahaan dapat membangun visibilitas merek, dan membangun persepsi positif bagi konsumen. Kegiatan promosi salah satunya dapat dilakukan melalui media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas karena komunikasi digital dinilai efektif dalam menjangkau audiens (Maisah *et al.*, 2024)

People merupakan satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena secara tidak langsung berkaitan dengan sumber daya yang terlibat dalam penyampaian jasa, seperti karyawan, manajemen, dan tenaga pelayanan. Keberadaan sumber daya manusia berperan strategis dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini, dikarenakan interaksi yang terjadi antara tenaga pelayanan dan konsumen akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Panjaitan & Handoko, 2017).

Process menggambarkan bagaimana rangkaian aktivitas dalam penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan, termasuk sistem pelayanan, dan standar operasional. Proses dalam konteks pemasaran mencakup tata cara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Tahapan ini berlangsung sejak konsumen melakukan pemesanan tiket hingga konsumen memperoleh produk atau jasa sesuai dengan harapannya (Panjaitan & Handoko, 2017).

Physical Evidence merupakan komponen esensial dalam

pemasaran jasa karena membantu dalam mendukung proses penyampaian layanan kepada pelanggan. Keberadaan fasilitas tersebut memperkuat nilai jasa, karena bukti fisik dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan dalam menilai suatu mutu layanan yang diterima. Salah satu bukti nyata yang dapat dirasakan oleh konsumen, yaitu lokasi infrastruktur pelayanan pelanggan, seperti bangunan atau tempat penyelenggaraan layanan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi unsur-unsur strategis yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Bauran pemasaran bertujuan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan produk (Andriyanto *et al.*, 2020).

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang awalnya terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari target pasar. Dalam perkembangannya, terutama pada sektor jasa yang semakin mendominasi aktivitas ekonomi dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, ditambahkan tiga elemen pendukung yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga dikenal sebagai konsep 7P (Layantara, 2016)

2.1.3 E-ticketing

E-ticketing merupakan sistem digital yang digunakan untuk mendokumentasikan dan memproses penjualan tiket tanpa perlu menerbitkan tiket dalam bentuk cetak. Sistem ini memungkinkan proses pemesanan, pembayaran dan penerbitan tiket dilakukan secara *online* tanpa perlu datang ke lokasi pembelian. Seluruh informasi terkait transaksi dan data diri disimpan secara digital dalam sistem komputer, sehingga lebih efisien dan terintegrasi (Dwijayani dkk., 2022).

Menurut Dwijayani et al., (2022) sistem *e-ticketing* memberikan manfaat, seperti mengurangi biaya operasional menghilangkan penggunaan formulir kertas secara manual, dan meningkatkan fleksibilitas pengguna dalam perubahan data. Selain itu, sistem ini juga berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung dalam memperoleh tiket secara cepat dan praktis. Selain itu, penyimpanan data secara digital membantu mempercepat proses validasi tiket di lokasi melalui penggunaan *barcode*, sehingga antrean pengunjung dapat diminimalkan.

Penerapan sistem *e-ticketing* berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menggantikan tiket berbasis kertas menjadi tiket elektronik yang tersimpan dalam layanan penyedia data dasar. Informasi perjalanan konsumen dicatat secara digital dan dapat diakses melalui kode pemesanan unik, sehingga proses distribusi tiket menjadi lebih cepat, akurat, dan efisien. Mekanisme ini tidak hanya mengurangi kebutuhan pengungkapan tiket fisik, tetapi juga mempermudah penyampaian informasi kepada konsumen melalui media, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara lebih optimal.

E-ticketing sebagai metode baru dalam publikasi dan pendistribusian tiket semakin banyak diterapkan oleh banyak perusahaan sebagai strategi untuk menekan biaya operasional, khususnya biaya pencetakan tiket. Misalnya, di India penerapan sistem *e-ticketing* mampu menghasilkan penghematan sebesar 10 hingga 15 juta dolar Amerika Serikat. Selain memberikan efisiensi biaya bagi perusahaan, sistem ini juga memberikan manfaat bagi konsumen dalam bentuk peningkatan kenyamanan, karena penumpang tidak lagi perlu membawa tiket fisik, sehingga risiko kehilangan tiket dapat diminimalkan. Transaksi sistem *e-ticketing* sangat penting bagi pengguna, karena sistem ini memungkinkan

proses pembelian tiket dapat dilakukan secara daring tanpa harus datang ke lokasi penjualan, sehingga dapat meningkatkan efisiensi transaksi (Sebriwahyuni, 2012).

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya berperan penting dalam penelitian ini, karena dapat dijadikan sebagai acuan dan memberikan wawasan bagi penulis dalam mengembangkan serta memperkuat kerangka penelitian. Penelitian sebelumnya tidak hanya berfungsi sebagai acuan teoritis, tetapi juga sebagai perbandingan terhadap hasil penelitian yang akan diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan sejumlah referensi dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan efektivitas penjualan tiket digital, untuk menilai efektivitas dan kendala yang dihadapi mengenai penggunaan platform digital *website* Goers sebagai media penjualan tiket Ramayana *Ballet* Prambanan. Berdasarkan literatur yang ditelaah, terdapat beberapa penelitian yang membahas tema serupa dan relevan dengan fokus penelitian ini sehingga dapat memperkaya analisis dan memberikan dasar untuk memahami bagaimana hasil penelitian diperoleh, diantaranya adalah:

- a. Penelitian oleh Apriananta *et al.*, (2018) dalam jurnal Komunikatif, yang berjudul “Penggunaan *Website* dan Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *website* dan media sosial dimanfaatkan oleh Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dalam membangun citra positif, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media *online* berupa *website* dan media sosial dapat membantu menyebarkan informasi dan terbukti membangun citra positif Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) di masyarakat. Kesamaan dengan penelitian ini,

yaitu dalam membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pembentukan citra, namun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus kajian yang digunakan.

- b. Penelitian oleh Wijaya *et al.*, (2022) dalam Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD) yang berjudul “Analisis Penggunaan Website Sebagai Media Komunikasi Efektif: Studi Kasus Website bankziska.org”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *website* BankZiska sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi program kepada masyarakat. Metode yang digunakan adalah campuran dengan desain deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* BankZiska berfungsi efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, dengan meningkatnya jumlah pengunjung. Perbedaan dengan penelitian ini, yaitu penelitian tersebut membahas analisis efektivitas *website* sebagai media komunikasi organisasi, dan aspek konten. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai efektivitas dan kendala yang dihadapi dalam penggunaan *website* sebagai media penjualan tiket. Persamaannya adalah sama-sama membahas pemanfaatan media digital sebagai media komunikasi.
- c. Penelitian oleh Jefa *et al.*, (2023) yang berjudul “Sistem Informasi Penjualan Tiket Masuk Wisata Jembatan Cinta Berbasis Web”. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun sistem informasi penjualan tiket wisata berbasis web agar proses pembelian tiket menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi berbasis web dapat mempermudah pengelolaan data penjualan tiket serta memudahkan pengunjung dalam melakukan pembelian tiket

secara *online*. Kedua penelitian sama-sama memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mempermudah akses pengunjung dalam memperoleh. Perbedaan dengan penelitian ini, yaitu penelitian tersebut berfokus menekankan proses transaksi dan pengelolaan data tiket. Sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada penyediaan kemudahan akses informasi bagi pengunjung.

- d. Penelitian oleh Agianto *et al.*, (2021) dalam JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) yang berjudul “Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen pada Aplikasi Tiket.com”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan sistem informasi manajemen pada aplikasi Tiket.com serta melihat pengaruhnya dalam menunjang kegiatan bisnis dan pelayanan kepada pelanggan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dari berbagai referensi seperti buku, artikel, dan jurnal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi manajemen pada aplikasi Tiket.com berjalan dengan baik dan mampu memberikan kemudahan dalam pemesanan tiket secara online. Persamaannya adalah sama-sama membahas pemanfaatan sistem digital untuk mempermudah proses pemesanan tiket secara online. Perbedaannya adalah penelitian tersebut lebih berfokus pada analisis penerapan sistem informasi manajemen pada aplikasi Tiket.com dalam menunjang kegiatan bisnis perusahaan, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada efektivitas penggunaan website sebagai media penjualan tiket pertunjukan.
- e. Penelitian oleh Ismawati *et al.*, (2023) dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, yang berjudul “Sistem Informasi Reservasi (Pemesanan) Tiket dan Penjualan Tiket Travel Berbasis Web dan *WhatsApp Gateway*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan sistem informasi reservasi dan penjualan tiket travel berbasis web yang terintegrasi dengan *WhatsApp Gateway* agar mempermudah pelanggan

dalam melakukan pemesanan tiket secara *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Waterfall*, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi terhadap sistem yang sedang berjalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem yang dirancang mampu mempermudah proses pemesanan tiket, mengelola data pelanggan dan jadwal perjalanan. Persamaannya adalah sama-sama memanfaatkan *website* sebagai media penjualan tiket secara *online* untuk meningkatkan kemudahan transaksi dan pengelolaan data. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus sistem yang dikembangkan, di mana penelitian tersebut berfokus pada reservasi dan penjualan tiket travel yang terintegrasi dengan *WhatsApp Gateway*, sedangkan penelitian ini berfokus pada sistem penjualan tiket pertunjukan yang terintegrasi dengan media sosial.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

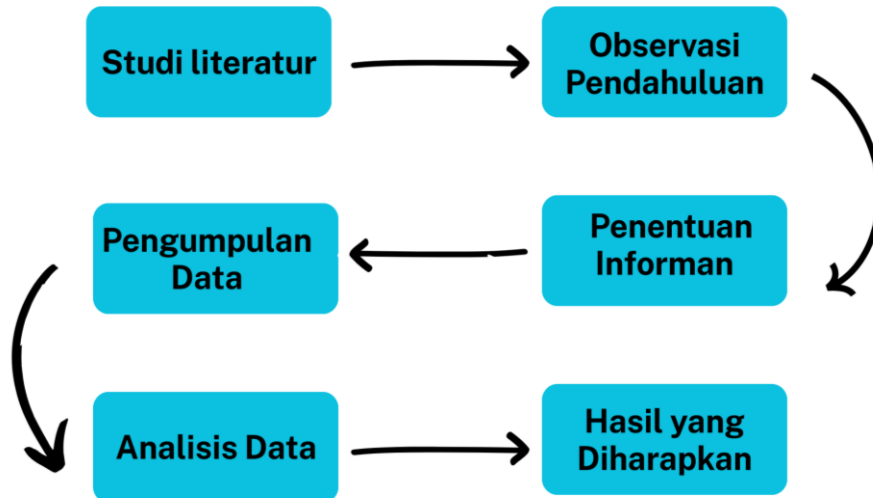
Nama Penulis/Tahun	Judul dan Metodologi	Hasil	Perbandingan
Apriananta et al., (2018). Jurnal Komunikatif Vol. 7 No. 2 Desember 2018	Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen pada Aplikasi Tiket.com. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi manajemen pada aplikasi Tiket.com berjalan dengan baik dan mampu memberikan kemudahan	Penelitian tersebut berfokus pada analisis penerapan sistem informasi manajemen pada aplikasi Tiket.com dalam menunjang kegiatan bisnis perusahaan, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada efektivitas penggunaan <i>website</i> sebagai media

Nama Penulis/Tahun	Judul dan Metodologi	Hasil	Perbandingan
		dalam pemesanan tiket secara online.	penjualan tiket pertunjukan.
Wijaya <i>et al.</i> , (2022). Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)	Analisis Penggunaan Website Sebagai Media Komunikasi Efektif: Studi Kasus Website bankziska.org. Metode yang digunakan adalah campuran dengan desain deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>website</i> BankZiska berfungsi efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengunjung	Penelitian tersebut membahas analisis <i>website</i> efektivitas sebagai media komunikasi organisasi. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai efektivitas dan kendala yang dihadapi dalam penggunaan <i>website</i> Goers sebagai media penjualan tiket.
Jefi <i>et al.</i> , (2023) LPPM Inti Nusa Mandiri VOL. 18. NO. 1 AGUSTUS 2023 P-ISSN: 0216-6933 E-	Sistem Informasi Penjualan Tiket Masuk Wisata Jembatan Cinta Berbasis Web.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi berbasis web dapat	penelitian tersebut berfokus menekankan proses transaksi dan pengelolaan data tiket. Sedangkan penelitian ini lebih menekankan

Nama Penulis/Tahun	Judul dan Metodologi	Hasil	Perbandingan
ISSN: 268	Metode dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara	mempermudah pada pengelolaan data penjualan tiket serta memudahkan pengunjung dalam melakukan	penyediaan akses informasi bagi pengunjung.
Agianto <i>et al.</i> , (2021). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891 Volume 7 (1) Februari Tahun 2021,	Sistem Transaksi untuk Penjualan Tiket Event Musik Berbasis Web. Metode yang digunakan adalah perancangan sistem melalui sistem yang berjalan dan perancangan menggunakan UML	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem penjualan tiket berbasis web, penggunaan <i>e-ticket</i> dan <i>barcode</i> dapat membantu pengelolaan data lebih terorganisir, serta mempermudah proses pembelian tiket bagi pengguna.	Penelitian tersebut lebih berfokus pada perancangan sistem transaksi penjualan tiket <i>event</i> musik secara <i>online</i> . Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada efektivitas penggunaan <i>website</i> sebagai media penjualan tiket pertunjukan.

Nama Penulis/Tahun	Judul dan Metodologi	Hasil	Perbandingan
Ismawati <i>et al.</i> , (2023). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3, No. 5 (2023)	Sistem Informasi Reservasi (Pemesanan) Tiket dan Penjualan Tiket Travel Berbasis Web dan <i>WhatsApp</i> <i>Gateway</i> . Metode yang digunakan dalam adalah metode <i>Waterfall</i> , dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem yang dirancang mampu mempermudah proses pemesanan tiket, mengelola data pelanggan dan jadwal perjalanan.	Penelitian tersebut berfokus pada reservasi dan penjualan tiket travel yang terintegrasi dengan <i>WhatsApp</i> <i>Gateway</i> , sedangkan penelitian ini berfokus pada sistem penjualan tiket pertunjukan yang terintegrasi dengan media sosial.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 4. Kerangka Kerja

1) Studi Literatur

Penelitian diawali dengan melakukan studi literatur melalui eksplorasi teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian terutama yang membahas efektivitas penggunaan platform penjualan tiket digital. Kajian difokuskan pada konsep manajemen pemasaran jasa, bauran pemasaran 7P, sistem *e-ticketing*, kualitas layanan digital, serta teori efektivitas. Pemahaman terhadap literatur tersebut menjadi dasar dalam menyusun kerangka konseptual penelitian, serta menyusun indikator untuk menganalisis efektivitas dan kendala pada penerapan sistem penjualan tiket digital.

2) Observasi Pendahuluan

Tahap observasi pendahuluan ini dilakukan untuk menentukan pihak dan divisi yang akan diamati, observasi bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai efektivitas dan kendala dalam penggunaan platform digital *website* Goers sebagai sistem penjualan tiket pertunjukan Ramayana *Ballet* Prambanan. Pengamatan mencakup alur pemesanan, metode pembayaran, dan serta proses validasi tiket. Tahap ini membantu peneliti dalam memahami konteks pelaksanaan sistem, mengidentifikasi masalah, dan

menentukan metode penelitian yang sesuai dengan efektivitas dan kendala dalam penjualan tiket menggunakan *platform* digital.

3) Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini, yaitu dengan memilih pihak dari masing-masing divisi yang terlibat dalam pengelolaan dan pelaksanaan sistem penjualan tiket digital berbasis *website* Goers. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa pihak yang dipilih memiliki pengetahuan, pengalaman, serta pengelolaan langsung dengan sistem tersebut. Dengan begitu, data yang diperoleh melalui wawancara diharapkan mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan dengan penelitian terkait efektivitas penggunaan *website* Goers sebagai sistem penjualan tiket pertunjukan digital.

4) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan karyawan yang terlibat langsung dalam proses penjualan tiket digital menggunakan *website* Goers. Data hasil wawancara yang diperoleh digunakan untuk menganalisis efektivitas dan kendala yang dihadapi selama melakukan penjualan tiket digital pengguna terhadap sistem yang diterapkan. Data pendukung lainnya diperoleh dari dokumentasi internal perusahaan, khususnya data kenaikan jumlah kenaikan dari tahun ke tahun.

5) Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode kualitatif. Analisis dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas sistem penjualan tiket digital dalam meningkatkan kemudahan akses, efisiensi transaksi, dan kenyamanan pengguna. Selain itu, analisis juga bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam proses penggunaan platform digital sebagai sistem penjualan tiket.

6) Hasil yang Diharapkan

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengenai mengenai tingkat efektivitas penggunaan *website* Goers sebagai sistem penjualan digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul baik dari aspek teknis maupun operasional. Hasil ini juga yang akan menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi praktis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi untuk menganalisis efektivitas strategi penggunaan *website Goers* sebagai wadah untuk pembelian tiket yang diterapkan dalam menarik minat wisatawan terhadap pertunjukan *Ramayana Ballet* Prambanan. Pendekatan kualitatif dipilih karena topik ini menuntut analisis langsung di lapangan serta interaksi aktif dengan pihak-pihak yang terlibat, khususnya divisi pemasaran dan operasional, untuk memahami secara langsung bagaimana strategi dijalankan di lapangan. Menurut Creswell (2018) pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti dalam memahami dan menganalisis tentang makna, persepsi dan pengalaman individu terhadap suatu masalah atau fenomena sosial.

Melalui studi kasus, peneliti memfokuskan perhatian pada proses dan pelaksanaan strategi pemasaran, operasional dan sistem *ticketing* yang terjadi di lapangan untuk dikaji secara mendalam guna mengidentifikasi realitas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi yang dijalankan oleh perusahaan, termasuk berbagai kendala yang dihadapi dalam praktiknya (Assyakurrohim *et al.*, 2023). Studi kasus ini berfokus pada bagaimana efektivitas strategi penggunaan *website Goers* sebagai platform penjualan dan pemasaran tiket pertunjukan *Ramayana Ballet* Prambanan.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang diteliti adalah divisi *ticketing*, divisi, pemasaran dan divisi operasional karena dengan melihat topik penelitian yaitu mencakup efektivitas strategi penggunaan *website Goers* dalam menarik minat pengunjung

terhadap pertunjukan *Ramayana Ballet* Prambanan. Proses pembelian tiket *Ramayana Ballet* Prambanan dilakukan melalui platform Goers sehingga menjadi ruang lingkup dari divisi pemasaran dan operasional. Divisi pemasaran memiliki peran dalam merumuskan strategi pemasaran, melakukan segmentasi pasar, serta memilih media promosi yang tepat untuk menarik minat pengunjung terhadap pertunjukan *Ramayana Ballet* Prambanan.

Divisi *ticketing* berperan dalam proses penjualan tiket secara langsung dan melalui sistem digital, yaitu melakukan pengelolaan data transaksi, verifikasi pembayaran, dan validasi tiket, serta memberikan pelayanan informasi kepada calon pengunjung terkait jadwal pertunjukan, kategori tempat duduk, dan harga tiket. Selain itu, divisi *ticketing* juga bertanggung jawab dalam menangani kendala teknis yang mungkin terjadi selama proses pemesanan melalui *website* Goers. Sedangkan, Divisi operasional berperan dalam mengawasi pelaksanaan penjualan tiket melalui *website* Goers, memantau tinggi rendahnya penjualan dan dari peran tersebut adalah untuk meningkatkan ketertarikan dan kunjungan wisatawan terhadap *Ramayana Ballet* Prambanan.

3.3 Narasumber Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode untuk menentukan narasumber berdasarkan kriteria tertentu yang memiliki relevansi dengan topik, ketersediaan informasi dan kemampuan dalam memberikan data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Melalui *purposive sampling*, peneliti dapat berfokus pada individu atau kelompok yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih mendalam, kaya, dan spesifik (Subhaktiyasa, 2024).

Penelitian ini berfokus pada efektivitas penjualan tiket pertunjukan *Ramayana Ballet* Prambanan melalui platform *website* Goers dalam meningkatkan jumlah kunjungan, dan memberikan kemudahan akses kepada pelanggan dalam proses pembelian tiket pertunjukan *Ramayana Ballet* Prambanan. Dengan demikian,

peneliti memilih narasumber yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses penjualan digital tersebut. Oleh karena itu, pemilihan narasumber pada penelitian ini difokuskan pada divisi *sales marketing*, operasional dan *ticketing*. Narasumber tersebut diantaranya adalah:

- a. Nama : Bayu Tri Anggara
Jabatan : Tim *Ticketing*

Jabatan ini memiliki wewenang dalam pengelolaan data transaksi, verifikasi pembayaran, proses validasi tiket, dan pelayanan mengenai informasi penjualan tiket kepada pengunjung.

- b. Nama : Fauzan Falih
Jabatan : Tim Pemasaran

Berperan dalam perumusan strategi pemasaran, segmentasi pasar, dan memilih media promosi yang tepat untuk menarik minat pengunjung.

- c. Nama : Bayu Budi Utomo
Jabatan : Tim Operasional

Berperan dalam pengawasan pelaksanaan penjualan tiket melalui *Website Goers*, dan pengawasan berlangsungnya pertunjukan.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a) Sumber Data

- (1) Data Primer: Data primer yang digunakan adalah wawancara mendalam dan diskusi untuk mendapatkan informasi bahan kajian dengan staf divisi pemasaran dan operasional sehingga informasi yang didapatkan langsung dari pihak perusahaan. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui wawancara, sehingga memiliki tingkat spesifisitas dan relevansi yang tinggi terhadap tujuan serta pertanyaan penelitian yang diajukan (Sulung & Muspawi, 2024)
- (2) Data Sekunder: Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, laporan tahunan dan publikasi di *internet*. Data ini akan

digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan konteks tambahan bagi temuan penelitian. Khususnya yang berkaitan dengan efektivitas strategi penjualan tiket melalui *website* Goers dalam menarik minat pengunjung terhadap pertunjukan Ramayana *Ballet* Prambanan, seperti data kunjungan wisatawan, efektivitas media promosi, serta informasi terkait proses pemesanan tiket yang dilakukan sebelum menggunakan *website* Goers. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia, seperti laporan atau dokumen tertulis, dan berfungsi untuk memperkaya konteks penelitian serta memberikan tambahan informasi atau wawasan (Sulung & Muspawi, 2024)

b) Teknik Pengumpulan Data

- (1) Wawancara Mendalam: Prosedur wawancara mengacu pada kaidah etika penelitian. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan mendapatkan persetujuan responden, serta melakukan perekaman hanya atas izin responden.
- (2) Dokumentasi: Melakukan analisis dokumen data pengunjung dan laporan penjualan tiket untuk memperoleh gambaran mengenai peningkatan jumlah kunjungan setelah menggunakan *website* Goers.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dijaga melalui triangulasi data, *member check*, serta penyajian deskripsi yang mendalam mengenai konteks penelitian. Dalam penelitian ini, validitas data dilakukan melalui teknik triangulasi data dengan membandingkan berbagai sumber informasi, yaitu hasil wawancara dengan informan, hasil observasi lapangan, serta dokumen pendukung yang berkaitan dengan sistem penjualan tiket Ramayana *Ballet* Prambanan. Melalui triangulasi tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang lebih tinggi.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini diawali dengan tahap

transkripsi data, yaitu mengubah rekaman wawancara menjadi teks tertulis secara lengkap agar dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya dilakukan organisasi data dengan mengelompokkan informasi berdasarkan sumber data, seperti divisi pemasaran, operasional, *ticketing*, dan dokumentasi kegiatan, sehingga data tersusun secara sistematis. Setelah itu dilakukan proses koding data dengan memberikan label atau kode pada bagian penting transkrip untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap berikutnya adalah kategorisasi dan tematisasi, yaitu mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam kategori yang lebih luas serta menyusun tema-tema utama yang merepresentasikan pola dalam data penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif melalui analisis tematik dan analisis kontekstual. Analisis tematik dilakukan dengan mengidentifikasi pola makna yang berulang dalam narasi responden terkait strategi penjualan tiket melalui platform digital, sedangkan analisis kontekstual digunakan untuk memahami makna pernyataan responden berdasarkan konteks peran dan pengalaman mereka dalam kegiatan pemasaran dan operasional. Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan perangkat bantu seperti Microsoft Word dan Microsoft Excel untuk transkripsi wawancara, pengelolaan data, serta penyusunan tabel tematik, sementara catatan observasi lapangan digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil analisis.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan pengolahan data hasil wawancara dengan karyawan PT Taman Wisata Candi, Unit Teater dan Pentas Seni, serta data jumlah pengunjung wisatawan pertunjukan *Ramayana Ballet* Prambanan. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai proses penjualan tiket pertunjukan *Ramayana Ballet* Prambanan melalui platform digital *website* Goers. Selain itu, data jumlah kunjungan yang berbentuk

excel digunakan sebagai bahan perbandingan untuk melihat peningkatan jumlah pengunjung setelah diterapkannya sistem penjualan tiket digital.

Analisis data dalam penelitian ini bersifat tematik, yaitu dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema berdasarkan pola makna yang berulang dalam narasi responden, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas penjualan tiket melalui *website* Goers. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, menyajikan data (*display data*), dan menarik kesimpulan (Ahmad & Muslimah, 2021).

Tahap reduksi data dilakukan dengan cara menyaring, dan memfokuskan data mentah hasil wawancara dan dokumen pendukung agar sesuai dengan fokus penelitian. Data yang dipilih kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel agar lebih sistematis dan mudah dipahami. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan merumuskan makna dari temuan yang dianalisis untuk menjelaskan efektivitas dan kendala yang dihadapi pada penjualan tiket Ramayana *Ballet* Prambanan melalui *website* Goers. Proses ini dilakukan untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh dari berbagai sumber informasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini melibatkan tiga orang karyawan PT Taman Wisata Candi, Unit Teater dan Pentas Seni yang bekerja di divisi Pemasaran, Operasional dan *Ticketing* sebagai narasumber wawancara. Narasumber pertama adalah Mas Fauzan Falih, seorang laki-laki berusia 28 tahun yang telah bekerja selama kurang lebih empat tahun di divisi Pemasaran. Narasumber kedua adalah Mas Bayu Tri Anggara seorang laki-laki berusia 28 tahun yang telah bekerja selama kurang lebih delapan tahun sebagai tim *Ticketing*. Narasumber ketiga adalah Mas Bayu Budi Utomo, seorang laki-laki berusia 35 tahun yang telah bekerja selama kurang lebih dua tahun di divisi Operasional. Perbedaan pengalaman kerja para narasumber memberikan berbagai pandangan komprehensif mengenai efektivitas *website* Goers sebagai sistem penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan, sebagaimana perspektif beragam dari responden dengan latar belakang berbeda dalam studi (Fadhilah *et al.*, 2022).

Dalam menjalankan perannya, karyawan PT Taman Wisata Candi, Unit Teater dan Pentas Seni terlibat secara aktif dalam kegiatan pemasaran dan operasional pertunjukan, khususnya dalam proses penjualan tiket melalui platform *website* Goers. Karyawan pada divisi pemasaran, operasional, dan *ticketing* berperan langsung dalam mendukung pelaksanaan pertunjukan dengan memanfaatkan *website* Goers sebagai media penjualan tiket. Peran masing-masing divisi saling berkaitan dalam memastikan proses penjualan tiket berjalan dengan tertib serta mendukung kesiapan pertunjukan sesuai dengan jumlah penonton yang tercatat (Putra & Fahrie, 2024).

Tabel 3. Data Responden

Bayu Tri Anggara	N1	<i>Team Ticketing</i>
Fauzan Falih	N2	<i>Sales and Marketing Team</i>
Bayu Budi Utomo	N3	<i>Team Operation</i>

4.1.2 Konteks Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan yang relevan dengan topik penelitian. Wawancara mendalam telah dilakukan dengan mewawancarai ketiga narasumber untuk mendapatkan informasi komprehensif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sementara itu, observasi telah dilakukan sebagai upaya melengkapi data supaya lebih akurat. Narasumber yang dipilih karena terlibat langsung dalam proses operasional maupun pengelolaan sistem yang menjadi fokus penelitian.

Penggunaan dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam dan observasi, dilakukan agar data yang diperoleh lebih lengkap dan saling mendukung. Informasi yang diperoleh dari wawancara dapat diperkuat oleh hasil observasi, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan lebih akurat. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai kondisi yang terjadi serta untuk menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari narasumber serta mengamati kondisi yang terjadi di lapangan. Sebagaimana dijelaskan bahwa metode pengumpulan data dalam penelitian lapangan dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Rozak & Rochim, 2023)

4.1.2.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan melalui telepon *WhatsApp* dan aplikasi *Zoom* dengan durasi 13 hingga 26 menit untuk setiap narasumber. Wawancara berlangsung dengan suasana yang terorganisir, sehingga memungkinkan narasumber memberikan informasi secara mendetail dan terbuka terkait pengalaman mereka dalam menerapkan strategi yang diteliti. Meskipun dilakukan secara daring, kondisi ini tetap mendukung narasumber menjawab pertanyaan dan menjelaskan topik secara mendalam (pramesti *et., al* 2023).

Pelaksanaan wawancara secara daring memberikan fleksibilitas waktu bagi narasumber, sehingga proses pengumpulan data dapat berlangsung dengan lancar tanpa mengganggu aktivitas kerja masing-masing. Wawancara dilakukan secara terstruktur berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun, sehingga pembahasan tetap fokus pada topik penelitian. Melalui pendekatan tersebut, penulis berupaya memperoleh jawaban mendalam terkait efektivitas penggunaan *website* Goers serta kendalanya. Data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan kondisi nyata terkait pemanfaatan platform digital dalam penjualan tiket serta pelaksanaan pertunjukan di *Ramayana Ballet* Prambanan (Hartini *et al.*, 2023).

4.1.2.2 Observasi

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan menjalankan kegiatan magang di PT Taman Wisata Candi, Unit Teater dan Pentas Seni, *Ramayana Ballet* Prambanan. Dimulai dari tanggal 17 Februari 2025 sampai dengan 17 Juni 2025 yang ditempatkan pada dua divisi yang berbeda yaitu tim Pemasaran dan tim Operasional.

Penulis berfokus pada kegiatan pemasaran dan operasional perusahaan di bidang pertunjukan, *Ramayana Ballet* Prambanan. Penelitian ini sejalan dengan posisi penulis pada saat kegiatan magang berlangsung. Dalam tim pemasaran, penulis mengidentifikasi mengenai strategi pemasaran dengan melakukan pembuatan konten harian melalui media sosial Instagram sebagai bentuk promosi. Selain itu, penulis juga berkontribusi pada kegiatan pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh tim operasional seperti membantu pencatatan reservasi manual melalui *WhatsApp*, memberikan layanan sebagai *customer service* ketika pertunjukan berlangsung, serta menyusun data dalam *spreadsheet* terkait ketersediaan tiket.

Ruang lingkup kegiatan yang dilakukan oleh penulis di PT Taman Wisata Candi (TWC) Unit Teater & Pentas, berfokus pada pengelolaan *Tourism Heritage Management*, penulis terlibat aktif dalam berbagai kegiatan pemasaran dan operasional yang berkaitan dengan penyelenggaraan pertunjukan seni budaya. Kegiatan yang dilakukan, meliputi:

1. Pelayanan among tamu pada pertunjukan *Ramayana Ballet* Prambanan, *Legenda Roro Jonggrang*, dan *Shinta Obong*.
2. Penerimaan tamu dalam acara khusus seperti *Event* dan *Dinner performance*.
3. Melayani reservasi tiket melalui *platform WhatsApp* dan *website* bernama Goers.
4. Membantu dalam pelaksanaan peluncuran produk *Rama Shinta Garden Resto*.
5. *Customer service* selama pertunjukan berlangsung, baik untuk pertunjukan *Ramayana Ballet* Prambanan maupun pertunjukan lainnya.

6. Dalam bidang pemasaran digital, mengelola akun media sosial Instagram resmi Ramayana *Ballet* Prambanan
7. Membuat konten promosi harian untuk mendukung penyebaran informasi pertunjukan
8. Menyusun data *spreadsheet* mengenai ketersediaan dan jumlah tiket yang telah dipesan oleh pengunjung.

Keseluruhan kegiatan tersebut memberikan pengalaman yang mendalam mengenai praktik pelayanan wisata budaya, pengelolaan pertunjukan, serta strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif dalam mendukung daya tarik destinasi budaya unggulan.

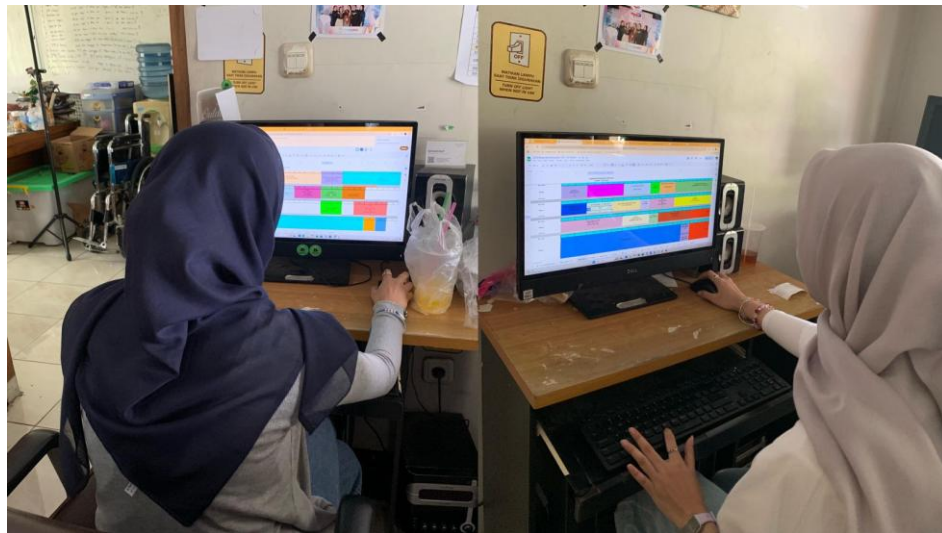
Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan:

Jadwal kegiatan PKL dimulai dari tanggal 17 Februari 2025 hingga 17 Juni 2025. Dikarenakan terdapat aturan *rolling* jam kerja setiap harinya maka jadwal dapat berubah dan tidak menentu pada setiap harinya. Laporan harian magang terlampir:

1. Hari operasional kerja : Senin – Minggu
2. Pekerjaan harian dan jam kerja :
3. Ramayana : 14.00 WIB – selesai
4. Legenda Roro Jonggrang : 14.00 WIB – selesai
5. Shinta Obong : 14.00 WIB – selesai
6. Reservasi pagi : 08.00 – 14.00 WIB
7. Reservasi siang : 12.00 – 18.00 WIB
8. Libur



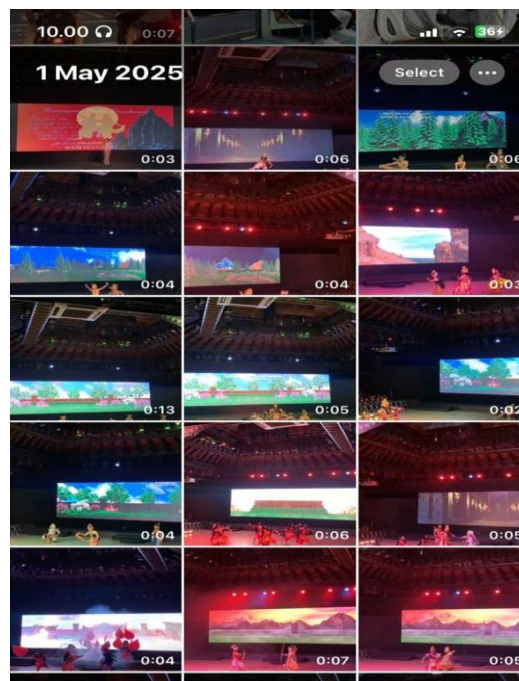
Gambar 5. Proses Validasi Tiket & Pelayanan Pengunjung



Gambar 6. Proses Pencatatan Data Pemesanan



Gambar 7. Menjadi Customer Service Spesial Lebaran 2025



Gambar 8. Pembuatan Konten Harian dengan Tim Marketing



Gambar 9. Mempersiapkan Pertunjukan

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Wawancara

Proses wawancara menghasilkan berbagai informasi yang berkaitan dengan penerapan sistem penjualan tiket berbasis *website* Goers. Informasi tersebut meliputi efektivitas penggunaan *website* Goers dalam mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran tiket kepada pengunjung, dampaknya terhadap efisiensi operasional dan kinerja karyawan dalam mengelola proses penjualan tiket. Selain itu, wawancara juga menggali mengenai kendala teknis maupun nonteknis dalam penerapan sistem penjualan tiket digital berbasis *website* Goers, upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut, serta tingkat kemudahan penggunaan *website* Goers bagi pengunjung dalam melakukan pemesanan tiket secara *online*.

Tabel 4. Wawancara Efektivitas Penggunaan Website Goers

<p>DA: Bagaimana efektivitas penerapan sistem penjualan tiket wisata Ramayana <i>Ballet</i> Prambanan jika ditinjau dari aspek pemasaran?</p>

N2: Kalau dibanding konvensional tentu digital lebih efektif sih, lebih efektif terus lebih gampang di track gitu ya, kita bisa lihat real time penjualan dari sistem. Jadi kalau ditanya lebih efektif mana ya efektif online sih digital.
DA: Baik mas, selanjutnya. Bagaimana Goers meningkatkan kemudahan akses dan pengalaman pembelian tiket bagi pengunjung Ramayana <i>Ballet</i> Prambanan dari sisi pelayanan tiket?
N1: Kalau untuk peningkatan akses itu, lebih ke akses pembeliannya lebih mudah karena Goers ini bisa dibeli dimana aja, jadi gak harus datang ke <i>on the spot</i> langsung. Langsung aja dicek disitu dan itu sudah ada layoutnya udah lengkap. Karena satu itu, langsung bisa dibeli dan itu langsung mendapatkan tiket dengan <i>real time</i> setelah pembayaran.

Tabel 5. Wawancara Efektivitas Penggunaan Website Goers

DA: Bagaimana perubahan sistem penjualan tiket melalui Goers mempermudah atau justru menambah beban kerja bagi karyawan ticketing?
N1: POV karyawan ini kita tidak setiap hari, apa ya tidak setiap hari itu mendata <i>customer</i>, ini <i>customer</i> dari mana, tidak selalu menginput dan itu cukup mengecek saja, dan sistem pembeliannya juga dari itu sangat membantu karena mereka bisa langsung akses kayak tiket bioskop, jadi langsung bisa pilih tempat duduk sendiri sesuai dengan yang diinginkan.

DA: Berarti alur tersebut membantu mempermudah pekerjaan karyawan atau kurang membantu mas? Alur penggunaan <i>website</i> Goers
N3: Sangat membantu, sangat membantu sekali Sangat mengeringatkan pekerjaan karyawan juga, dan laporannya juga sudah jelas banget, laporan keluar masuknya itu sudah jelas banget

Tabel 6. Wawancara Kendala Penggunaan Website Goers

DA: Jelaskan kendala teknis apa saja yang sering muncul dalam penggunaan sistem Goers di loket atau pintu masuk?
N1: lebih ke kendala-kendala karena kan kadang ada customer itu entah salah input nama atau mungkin salah input <i>email</i>. Sehingga tidak menerima email untuk tiket tersebut. Kalau untuk tanggung jawabnya lebih ke kadang sering masalah dari customernya, entah salah input atau mungkin pas waktu pembayaran atau gimana itu terjadi kendala di masalah sistem pembayarannya entah <i>Mbanking</i> nya atau mungkin sinyalnya
DA: Apa saja Kendala yang dihadapi Dalam penerapan sistem penjualan tiket baik secara manual, melalui Traveloka, Tiket.com dan <i>website</i> Goers?
N3: Kalau kendala paling di jaringan internet itu aja sih, kalau <i>server down</i> itu ya pernah. Goers itu ngebug, yang namanya sistem kan ada <i>error</i>-nya. Jadi kalau pembeliannya di bawah 10 <i>pack</i> itu kita arahkan ke Goers,

tetapi kalau pembeliannya di atas 10 *pack* itu biasanya kita terima Reservasi manual. Karena transaksi Di Goers itu kalau di Ramayana ya itu maksimal 10 tiket. Kalau di atas 10 tiket itu nanti transaksinya harus 2 kali, berarti 2 kali payment dan kena biaya admin 2 kali.

Tabel 7. Wawancara Upaya Mengatasi Kendala yang Dihadapi

DA: Apakah terdapat keluhan dari pengunjung terkait penggunaan Goers, dan bagaimana pihak ticketing menangani keluhan tersebut?
N1: Kalau namanya valid gitu, itu nanti bisa kita cetak tiketnya melalui sistem kita, melalui OPS kita, kalau misalnya ada kode pembelian bisa kita cari di OPS dan itu sudah langsung pasti ada.
DA: Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala pada masing-masing sistem penjualan tiket tersebut?"
N3: Setiap kali ada pementasan pasti tim Goers itu ada di Ramayana, <i>standby</i> buat antisipasi kalau ada apa-apa.

4.2.2 Pengkodean Data

Data hasil wawancara dengan narasumber, dikodekan menggunakan pendekatan tematik, yang diawali dengan penyusunan transkrip lengkap hasil rekaman wawancara. Rekaman wawancara tersebut diputar berulang kali untuk memastikan seluruh informasi yang disampaikan narasumber tercatat dengan baik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan dengan setiap pertanyaan pada penelitian (Nurhaliza dkk., 2025).

Setelah transkrip tersusun, peneliti membaca ulang dan menelaah seluruh data wawancara untuk memahami isi jawaban responden. Pernyataan yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan *website* Goers, peralihan sistem penjualan, dan kendala dalam penerapan sistem digital, diberi penanda

awal dan diklasifikasikan ke dalam tema utama sesuai dengan topik yang dibahas. Proses reduksi data ini dilakukan untuk merangkum dan menyeleksi informasi yang diperoleh agar terstruktur dan mudah dianalisis pada tahap selanjutnya, dengan cara memilih bagian yang esensial, dan memusatkan perhatian pada aspek yang relevan (Yusriyah & Noordiana, 2021).

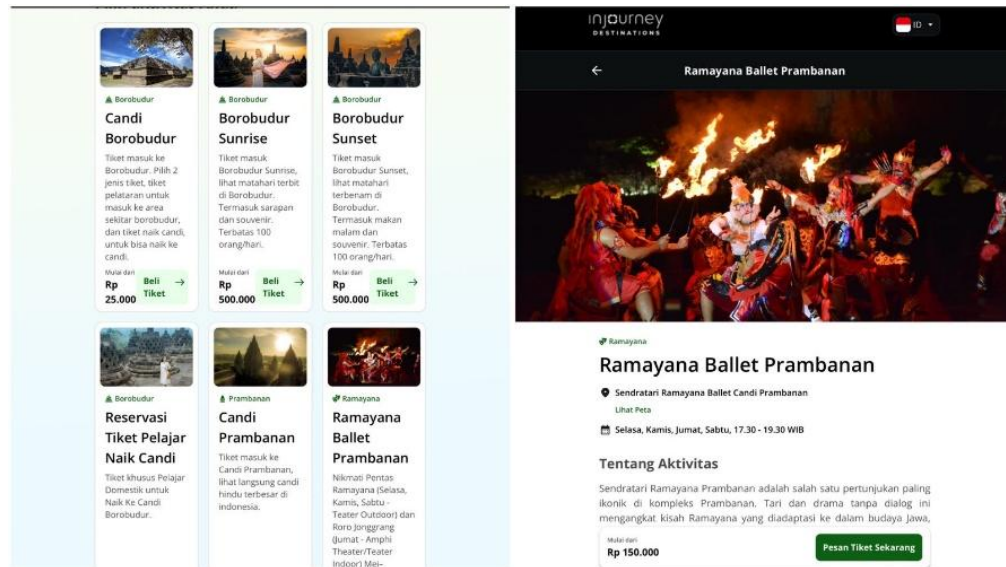
Proses pengkodean dilakukan secara sistematis dengan mengolah data mentah hasil jawaban narasumber ke dalam unit-unit yang dikategorikan untuk mengidentifikasi persamaan maupun perbedaan pandangan pada setiap tema. Tema-tema yang terbentuk kemudian dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai peran karyawan serta tingkat efektivitas penggunaan *website* Goers dalam proses penjualan dan pemasaran tiket pertunjukan. Melalui tahapan ini, pengkodean menjadi dasar dalam penyajian temuan penelitian dan diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa proses pengkodean memiliki peran penting dalam menghasilkan temuan yang valid dan bermakna (Heriyanto & Nurislaminingsih, 2025).

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Efektivitas Strategi Penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan Melalui *Website* Goers

Efektivitas strategi penjualan tiket Ramayana *Ballet* dapat diukur dengan membandingkan antara penjualan tiket ketika menggunakan sistem manual dan menggunakan *website* Goers. Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa pengukuran efektivitas dapat dilihat dari peningkatan jumlah kunjungan setelah strategi baru diterapkan. Dalam konteks ini, efektivitas diartikan sebagai tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkannya (Huda *et al.*, 2022). Strategi penjualan tiket Ramayana *Ballet* Prambanan mulanya menggunakan sistem manual kemudian bertransisi menjadi sistem digital berbasis *website*

Goers. Sistem manual memiliki kekurangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan potensi terjadinya antrean pada saat pembelian fisik.



Gambar 10. Tampilan Ramayana Ballet Prambanan pada Website Goers
(Sumber: *Ticket Borobudurpark*, 2026).

Sementara itu, melalui *website* Goers, proses pembelian tiket dapat dilakukan secara daring tanpa batasan ruang dan waktu. Calon pengunjung dapat mengakses informasi jadwal pertunjukan kategori harga, ketersediaan kursi, serta melakukan pembayaran langsung melalui sistem pembayaran yang tersedia. Perubahan sistem ini memberikan tren yang positif ditandai dengan peningkatan efisiensi dalam proses distribusi tiket.

Tabel 8. Data Jumlah Pengunjung Ramayana Ballet Prambanan

Tahun	2019	2021	2022	2023	2024	2025 (Jan-Nov)
Jumlah Data Pengunjung	91.459	5.813	47.821	87.320	113. 915	109.075

Efektivitas strategi ini tercermin dari data pengunjung periode 2021–2025, terlihat adanya dinamika peningkatan jumlah pengunjung sebagai dampak pandemi Covid-19 dan proses pemulihan pariwisata. Pada tahun

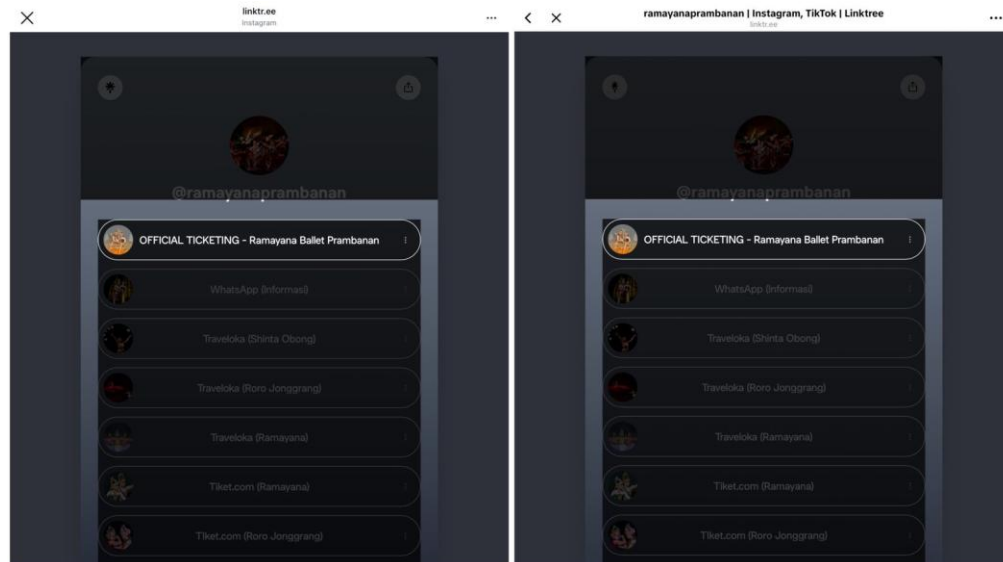
2020, tidak terdapat kegiatan hiburan sehingga tidak ada data kunjungan pengunjung dikarenakan oleh peraturan pemerintah yang membatasi aktivitas fisik selama Covid-19. Memasuki tahun 2021, pertunjukan mulai kembali dihadiri secara terbatas dengan jumlah pengunjung sebanyak 5.813 orang. Jumlah tersebut meningkat signifikan pada tahun 2022 menjadi 47.821 orang, kemudian meningkat kembali pada tahun 2023 sebesar 87.320 orang dan mencapai 113.915 orang pada tahun 2024. Tren peningkatan ini menunjukkan pemulihan minat terhadap seni pertunjukan masyarakat pasca pandemi. Sementara itu, pada tahun 2025 jumlah kunjungan pengunjung periode Januari–November tercatat sebanyak 109.075 orang. Peningkatan jumlah kunjungan oleh wisatawan ini disebabkan oleh perubahan sistem pembelian tiket yang mulanya manual kemudian transisi menjadi digital menggunakan *website* Goers terutama dalam masa pemulihan pasca pandemi Covid-19. Dengan demikian apabila dibandingkan dengan sistem manual, penggunaan *website* Goers memberikan dampak yang efektif bagi penjualan tiket termasuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membantu efisiensi transaksi serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan **hasil wawancara** dengan pihak internal Ramayana *Ballet* Prambanan mengenai efektivitas penggunaan *website* Goers memperkuat argumen bahwa *website* tersebut meningkatkan efektivitas bagi konsumen dan perusahaan serta berdampak pula pada efisiensi kinerja bagi karyawan. Berdasarkan hasil wawancara bahwa apabila dibandingkan dengan sistem konvensional, sistem digital dinilai lebih efektif, dari aspek pemasaran lebih mudah untuk dilacak dan memungkinkan penjualan tiket secara *real-time*. Selanjutnya melalui sistem tersebut, manajemen dapat mengevaluasi kegiatan pemasaran dengan lebih mudah sehingga tidak hanya menguntungkan untuk pelanggan tetapi juga untuk internal dalam mengambil keputusan.

Dari sisi pelayanan tiket, narasumber mengutarakan bahwa *website* Goers membantu meningkatkan efisiensi dalam pembelian tiket karena dapat dibeli dimana saja sehingga wisatawan tidak perlu hadir ke lokasi untuk melakukan pembelian tiket. Sistem yang tersedia juga membantu pengunjung untuk bisa melihat *layout* pertunjukan secara *online* tanpa perlu datang ke lokasi.

Selain itu, pemanfaatan *website* Goers juga mendorong efisiensi kinerja karyawan ticketing. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan internal, penggunaan *website* tersebut telah mempermudah karyawan dalam melakukan pengecekan data pelanggan tanpa harus selalu memasukkan data pelanggan ke sistem yang membutuhkan waktu seperti sebelumnya. Selain itu, sistem juga meringankan kerja pegawai karena pelanggan bahkan bisa memilih langsung tempat duduk yang diinginkan. Di sisi lain, karyawan juga dipermudah dalam menyusun laporan dari data transaksi yang masuk dan keluar sehingga membantu dalam proses laporan dan evaluasi.

Temuan tersebut selaras dengan konsep *marketing mix* 7P, khususnya pada elemen ***promotion*** dan ***place***. Menurut Panjaitan & Handoko (2017) **promosi** merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan keunggulan produk dan serta mendorong konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Integrasi antara media sosial, yaitu Tiktok dan Instagram Ramayana *Ballet* Prambanan dengan *website* Goers memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian tiket secara langsung setelah melihat cuplikan video, dan konten menarik lainnya dari pertunjukan Ramayana *Ballet* Prambanan di media sosial tersebut. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses informasi dan melakukan pembelian tiket secara *real-time*.

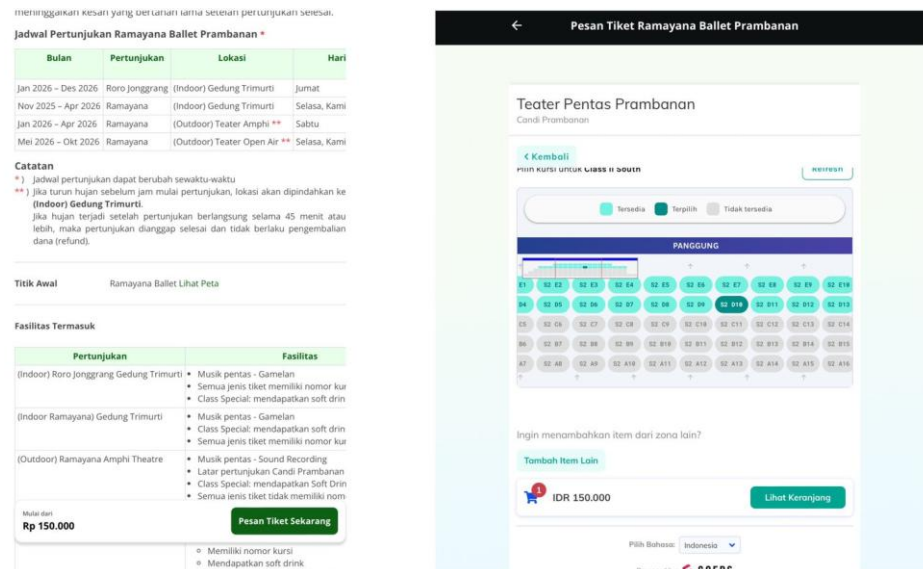


Gambar 11. Tampilan Integrasi Sosial Media dengan Website Goers
(Sumber: Media Sosial @RamayanaPrambanan)

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *website* Goers berperan penting dalam mendukung penjualan dan pemasaran tiket *Ramayana Ballet Prambanan* melalui integrasi dengan media sosial, sehingga mempermudah proses promosi dan pembelian tiket secara cepat oleh pengunjung. Pemasaran digital melalui platform berbasis informasi dan media sosial mampu memperluas jangkauan serta meningkatkan efektivitas promosi produk atau jasa (Jaswita & Dewintasari, 2025). Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi melalui kreativitas dan inovasi oleh *Ramayana Ballet Prambanan* merupakan transformasi sistem pelayanan konvensional menuju era digital marketing (Siregar *et al.*, 2023). Hal ini sangat mempengaruhi eksistensi *Ramayana Ballet Prambanan*

Dalam perusahaan pertunjukan, unsur *place* berkaitan dengan upaya memastikan layanan pertunjukan dapat diakses secara mudah oleh pengunjung. Penjualan tiket melalui platform digital dapat memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pengunjung untuk melakukan pembelian tanpa harus melakukan pembelian tiket di lokasi (Nugroho & Japariato,

2013). Hal ini dapat dilihat dari platform yang digunakan yaitu kemudahan dalam mengakses *website* goers.



Gambar 12. Tampilan Pemesanan tiket pada Website Goers
 (Sumber: Ticket Borobudurpark, 2026).

Tampilan pembelian tiket Ramayana *Ballet* Prambanan pada *website* Goers dinilai menarik dan informatif. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses proses pembelian serta pemilihan tiket secara digital. Penggunaan gambar visual dan tata letak yang rapi juga dapat meningkatkan daya tarik serta kenyamanan bagi pelanggan saat menjelajahi halaman *website* Goers.

Kemudahan dalam melihat jadwal pertunjukan, pemilihan tempat duduk hingga metode pembayaran digital, membuat proses transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien. Sistem digital ini dapat membuat pelanggan menerima *e-ticket* secara langsung setelah pembayaran berhasil dilakukan, sehingga mengurangi risiko kehilangan tiket fisik serta meminimalkan antrean di lokasi pertunjukan. Maka dari itu, pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi lebih optimal dan mendorong kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pembelian tiket secara *online* melalui

website Goers memberikan kenyamanan waktu dan tempat bagi pengunjung untuk melakukan transaksi, sehingga mendorong minat pembelian tiket.

Kemudahan penggunaan sistem digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* (Vanni *et al.*, 2023). Hal ini, memperkuat literatur yang menegaskan bahwa keberhasilan sistem *e-ticketing* sangat ditentukan oleh pengalaman pengguna (*user experience*). Dalam hal ini, unsur *place* melalui *website* Goers memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam mengakses *website* goers dan berdampak pada keputusan pembelian tiket.

Secara keseluruhan, strategi penjualan tiket melalui *website* Goers dapat dinilai efektif karena mampu meningkatkan jumlah penjualan tiket, memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi lebih cepat, memperluas akses pembelian, serta meningkatkan kinerja karyawan. Hal ini menjadi gambaran bahwa digitalisasi sistem dapat meningkatkan efektivitas penjualan tiket yang memberikan dampak positif bagi perusahaan.

4.3.2 Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Sistem Penjualan tiket melalui *Website* Goers

Hasil wawancara yang didapatkan mengenai kendala teknis dan non teknis dalam penerapan sistem penjualan tiket digital berbasis *website* Goers, narasumber menjelaskan bahwa meskipun sistem penjualan tiket digital melalui platform *website* Goers memberikan banyak kemudahan, dalam penerapannya masih menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi berupa teknis dan non teknis, seperti gangguan jaringan *internet*, permasalahan *server*, serta kesalahan pengisian data oleh pengunjung. Tingkat kesiapan dan pemahaman pengguna terhadap teknologi digital sangat mempengaruhi keberhasilan penggunaan sistem. Selain itu, keterbatasan literasi digital pada sebagian pengunjung menjadi faktor yang menghambat kelancaran proses transaksi. Kendala teknis tersebut menunjukkan bahwa

implementasi sistem digital masih memerlukan dukungan infrastruktur dan edukasi pengguna secara berkelanjutan (Nofita & Sebastian, 2022).

Di samping kendala tersebut, sistem *website* Goers ini menerapkan batas maksimal pembelian sebanyak 10 tiket dalam satu kali transaksi. Hal ini menyebabkan pengunjung yang ingin membeli melebihi 10 tiket harus melakukan pemesanan berulang, sehingga berpotensi menimbulkan perpanjangan waktu pemesanan dan kesalahan dalam memasukan data. Kondisi ini dikhawatirkan dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan pelanggan, karena proses pemesanan yang memerlukan transaksi berulang, sehingga menimbulkan persepsi kurang praktis (Go *et al.*, 2025).

Temuan mengenai adanya berbagai kendala dalam penerapan sistem penjualan digital melalui *website* Goers, bukan berarti bahwa sistem tersebut tidak efektif. Hambatan teknis maupun non teknis merupakan hal yang wajar, karena setiap implementasi sistem baru membutuhkan tindakan penyesuaian (Sosiawan, 2008). Hal ini, sejalan dengan teori efektivitas yaitu tingkat keberhasilan suatu sistem dinilai ketika mampu mencapai tujuan, walaupun dalam pelaksanaannya masih terdapat hambatan (Zulfa *et al.*, 2025)

Dalam menghadapi kendala yang muncul, perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasinya, seperti berkoordinasi dengan pihak Goers untuk melakukan pendampingan selama pertunjukan berlangsung, untuk mengantisipasi terjadinya hambatan pada sistem saat proses validasi tiket. Selain itu, perusahaan juga berupaya untuk melakukan pelayanan langsung kepada pengunjung yang mengalami keterbatasan penggunaan sistem digital. Upaya tersebut menunjukkan potensi dalam mempercepat transformasi penjualan tiket dari manual menuju digital yang lebih efisien (Rachmawati & Samuel, 2025).

Upaya yang dilakukan perusahaan berperan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung yang tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas respons yang didapatkan. Pendampingan

yang optimal dan komunikasi yang efektif mampu meningkatkan pengalaman pengunjung sekaligus menjamin kelancaran proses penjualan tiket. Dengan strategi ini, walaupun terdapat kendala teknis, sistem penjualan tiket digital dan pelaksanaan pertunjukan tetap dapat berjalan secara optimal (Yesawen & Ady, 2026).

Selain itu, kualitas layanan juga dipengaruhi oleh dukungan manajerial dan koordinasi antar unit kerja. Dengan demikian, keberhasilan sistem digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh komitmen dan respons organisasi dalam mendukung implementasinya. Hal tersebut sejalan dengan manajemen operasional yang menekankan bahwa tujuan utama suatu organisasi adalah memastikan proses bisnis berjalan efisien, efektif dan minim hambatan. Manajemen operasional mencakup serangkaian proses yang bertujuan membantu perusahaan dalam mengatasi kendala yang dihadapi, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan (Mariani, 2022).

Bayu Tri Anggara menyampaikan : *"lebih ke kendala-kendala karena kan kadang ada customer itu entah salah input nama atau mungkin salah input email. Sehingga tidak menerima email untuk tiket tersebut. Kalau untuk tanggung jawabnya lebih ke kadang sering masalah dari customernya, entah salah input atau mungkin pas waktu pembayaran atau gimana itu terjadi kendala di masalah sistem pembayarannya entah Mbanking nya atau mungkin sinyalnya"*

Bayu Budi Utomo menyampaikan: *"Kalau kendala paling di jaringan internet itu aja sih, kalau server down itu ya pernah. Goers itu ngebug, yang namanya sistem kan ada error-nya."*

"Jadi kalau pembeliannya di bawah 10 pack itu kita arahkan ke Goers, tetapi kalau pembeliannya di atas 10 pack itu biasanya kita terima Reservasi manual. Karena transaksi Di Goers itu kalau di Ramayana ya itu

maksimal 10 tiket. Kalau di atas 10 tiket itu nanti transaksinya harus 2 kali, berarti 2 kali payment dan kena biaya admin 2 kali.”

4.3.3 Hubungan dengan Literatur

Pada wawancara yang dilakukan dengan tiga narasumber, terlihat bahwa penggunaan platform *website* Goers dinilai efektif dalam mendukung proses penjualan dan pemasaran tiket pertunjukan Ramayana *Ballet* Prambanan. Kemudahan akses pembelian tiket secara *online* serta sistem *e-ticket* dapat mempermudah pengunjung dalam melakukan transaksi dan mempercepat proses pelayanan di lokasi pertunjukan. Tetapi narasumber juga mengungkapkan bahwa masih terdapat beberapa kendala dalam penggunaan *website* Goers tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun platform *website* Goers memberikan manfaat, namun penerapannya juga masih memerlukan pendampingan dan penyesuaian agar dapat digunakan secara optimal oleh seluruh pengunjung. Temuan ini sejalan dengan teori efektivitas yaitu bahwa sistem atau strategi dikatakan efektif apabila mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, meskipun dalam penerapannya masih menghadapi kendala dan belum sepenuhnya optimal (Firmansyah & Annisykurlillah, 2023).

Dalam konteks ini, penggunaan *website* Goers dapat dianalisis melalui unsur ***place***, karena platform digital berperan sebagai saluran distribusi tiket yang mempermudah akses dalam memperoleh tiket. Selain itu, dari sisi ***promotion***, *website* Goers juga berfungsi sebagai media penyampaian informasi pertunjukan secara lebih luas dan cepat kepada calon penonton. Sementara itu, tiket pertunjukan Ramayana *Ballet* Prambanan sebagai ***product*** yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan sistem *e-ticket* yang memberikan nilai tambah dalam hal kepraktisan dalam proses pembelian (Marcelina & Tantra B, 2023).

Teknologi digital, khususnya dalam mendukung penjualan dan pemasaran tiket juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperluas jangkauan promosi dan mempermudah interaksi antara penyedia layanan dan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Ratnaningtyas *et al.*, 2023). Literatur tersebut menegaskan bahwa teknologi digital menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing produk pariwisata, selaras dengan peran sentral *website* Goers dalam pemasaran dan penjualan tiket. Di era digital saat ini, pemasaran melalui platform digital atau digital *marketing* menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan popularitas destinasi wisata. Digital *marketing* memungkinkan pelaku usaha pariwisata menjangkau target pasar yang lebih luas, memperkuat interaksi dengan calon wisatawan, serta mempromosikan produk dan layanan secara lebih efisien (Angliawati & Ratnasari, 2024).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Ringkasan Temuan Utama

Berdasarkan hasil penelitian, efektivitas *website* Goers dalam penjualan tiket Ramayana *Ballet* Prambanan dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, dukungan teknologi, dan prosedur operasional. Peralihan dari sistem manual ke digital membawa perubahan dan menunjukkan bahwa sistem penjualan tiket yang terintegrasi dapat berjalan efektif. Divisi pemasaran, operasional, dan *ticketing* mampu memanfaatkan platform tersebut untuk meningkatkan kunjungan dan mempermudah proses penjualan (Aji, 2024). Integrasi *website* Goers dengan media sosial juga mendukung strategi pemasaran karena memungkinkan pembelian tiket kapan saja dan di mana saja (Wirayanti, 2024). Meskipun masih terdapat kendala teknis yang memerlukan pendampingan karyawan, sistem penjualan digital tetap dinilai memberikan manfaat dan nilai tambah bagi keberlangsungan bisnis, serta memiliki potensi untuk terus dikembangkan (Kusuma & Fahamsyah, 2023).

5.1.2 Jawaban Atas Pertanyaan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan tiket Ramayana *Ballet* Prambanan melalui *website* Goers terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan dan mempermudah proses pembelian tiket dibandingkan sistem manual sebelumnya. Platform digital berbasis *website* dan media sosial juga mendukung kegiatan promosi serta penjualan secara lebih efisien (Wirayanti, 2024). Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala teknis seperti gangguan jaringan, *server*, dan *error* sistem, serta kendala non teknis dari pengunjung yang belum memahami penggunaan sistem digital, misalnya kesalahan pengisian data sehingga *e-ticket* tidak diterima. Berdasarkan Berdasarkan teori efektivitas,

suatu sistem dinilai efektif apabila mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif karyawan serta koordinasi dengan pihak Goers agar proses penjualan tiket berjalan optimal (Faisal *et al.*, 2025).

5.1.3 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan berkontribusi terhadap pengembangan literatur terkait penggunaan platform digital, yaitu *website* Goers dalam penjualan tiket pertunjukan Ramayana *Ballet* Prambanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem penjualan tiket berbasis *website* dapat mempermudah proses pembelian, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan akses informasi yang lebih mudah bagi pengunjung terkait jadwal pertunjukan, ketersediaan kursi, dan harga tiket (Irawan *et al.*, 2024). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada bauran pemasaran, penelitian ini secara khusus menganalisis efektivitas penggunaan platform digital dalam penjualan tiket serta kendala yang dihadapi dalam penerapannya (Aji, 2024). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola wisata dan penyelenggara pertunjukan seni dalam mengoptimalkan sistem penjualan tiket digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan (Suharyanto *et al.*, 2017).

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Perusahaan disarankan untuk memperkuat koordinasi dengan pihak Goers sebagai mitra platform digital guna mengantisipasi kendala sistem, server, maupun jaringan agar proses penjualan tiket tetap berjalan optimal (Hildawati *et al.*, 2024). Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap sistem pembelian tiket, termasuk mempertimbangkan fleksibilitas batas maksimal pembelian tiket dalam satu transaksi untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Perusahaan juga perlu meningkatkan literasi digital pengunjung melalui penyediaan panduan pembelian tiket di media

sosial maupun informasi di lokasi pertunjukan untuk meminimalkan kesalahan input data. Optimalisasi sistem, peningkatan kompetensi karyawan, edukasi kepada pengunjung diharapkan meningkatkan efektivitas penggunaan platform digital dalam penjualan tiket (Akbar *et al.*, 2026)

5.2.2 Implikasi Manajerial

Manajemen dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk mengoptimalkan strategi penjualan tiket digital melalui platform *website* Goers guna meningkatkan efisiensi operasional dan kemudahan akses bagi pengunjung. Selain itu, peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan pemasaran digital dan penggunaan sistem Goers perlu dilakukan agar divisi pemasaran, operasional, dan *ticketing* mampu mengelola sistem serta menangani kendala dengan lebih optimal. Manajemen juga perlu memperkuat koordinasi antar divisi serta komunikasi dengan pihak Goers sebagai mitra platform digital untuk memastikan kelancaran sistem penjualan tiket. Dengan pengelolaan teknologi dan sumber daya manusia yang terintegrasi, kualitas layanan dan daya saing Ramayana *Ballet* Prambanan dapat terus ditingkatkan.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji secara lebih mendalam hubungan antara dukungan manajemen terhadap transformasi digital dengan efektivitas implementasi sistem penjualan tiket berbasis *website* Goers. Penelitian lanjutan juga dapat meneliti bagaimana pelatihan, kebijakan internal, kesiapan infrastruktur, serta koordinasi antar divisi memengaruhi kinerja karyawan dalam mengelola sistem digital dan memberikan pelayanan yang optimal. Selain itu, penelitian juga dapat memperluas objek kajian pada destinasi wisata budaya atau industri pertunjukan yang menerapkan sistem *e-ticketing*, sehingga diperoleh perbandingan dan generalisasi yang luas mengenai efektivitas penggunaan platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agianto, R., Noor Arif Wirasaputra, M., & Firmansyah, R. (2021). Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen pada Aplikasi Tiket.com. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i1.510>
- Agusnawati, R., Wiradana, N., & Muktamar, A. (2024). Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi. 2.
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif.
- Ahmad Muazayyin, Anik Khilmatul Baidah, Rois Syaifulloh, & Salsabila Fauziah Akhmad. (2024). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Vicco Java Kopi dan Kakao Jember. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara (JIMNU)*, 2(1), 01–07. <https://doi.org/10.59435/jimnu.v2i1.249>
- Aji, F. G. S., & Abdurrahman, A. (2024). Penerapan Marketing Mix Oleh Kantor Unit Teater Dan Pentas (Pt. Twc) Pada Penjualan Tiket Ramayana Ballet Melalui Platform Media Sosial Tiktok.
- Akbar, Y., Yel, M. B., Rosiana, G. L., Putri S, D. L. N., & Sinaga, P. C. (2026). Optimalisasi Penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai Media Promosi Digital bagi UMKM Risol Kabita Berbasis Analisis Sistem Informasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 13427–13435.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Angliawati, R. Y., & Ratnasari, S. (2024). Peran Digital Marketing dalam

Peningkatan Penjualan Tiket di Desa Wisata. 6.

- Apriananta, Y. J., Wijaya, L. S., & Satya Wacana Christian University Indonesia. (2018). Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikatif*, 7(2), 187–209. <https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1750>
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian. 8(3), 278–289.
- Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches (5th ed.). In Writing Center Talk over Time. SAGE Publications.
- Fadhilah, N., & Quranisari, S. H. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi M-Tix Dan Tix Id Dalam Pembelian Tiket Bioskop Di Kalangan Mahasiswa. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 153–162.
- Faisal, Prayudhi, & Fuji Pratiwi. (2025). Smart Tourism: Digitalisasi Sistem E-Ticketing untuk Meningkatkan Pengalaman Wisata di Desa Waetuwo: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 7052–7060.
- Firmansyah, Moch. A., & Annisykurlillah, R. (2023). Efektivitas Program Pelayanan Identitas Kependudukan Digital Di Kelurahan Kandangan Kota Surabaya.
- Go, F. G. D., Nisa, E. A., & Harits, D. (2025). Peningkatan Efisiensi Operasional di Depot Horison Balikpapan Melalui Aplikasi Pemesanan Berbasis Website. 7(2).
- Hartina, R., Majid, A., & Muttaqin Mustari, A. (2023). Efektivitas Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Luwu Timur dalam mempromosikan obyek Wisata Kampoeng Taipa melalui Media Sosial. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 4(1), 23–29.
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional. *Jurnal Masharif Al-*

- Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 1200–1217.
- Henny Dwijayani, Jarvis Ragil Septian, & Luluk Tri Harinie. (2022). Pengaruh Persepsi Penggunaan, Efisiensi, Efektif terhadap Kemudahan Pemesanan E-Ticketing Kereta Api. *Journal of Public Power*, 6(1), 59–65.
- Heriyanto, & Nurisla Miningsih, R. (2025). Dari Kode ke Tema: Teknik Pengodean bagi Peneliti Kualitatif.
- Hildawati, Yogia, M. A., & Suri, D. M. (2024). Pengembangan Platform Digital Terpadu Antar Instansi Pemerintah Dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGs).
- Huda, M. Mi., Suwandi, S., & Rofiq, A. (2022). Implementasi Tanggung Jawab Negara Terhadap Pelanggaran HAM Berat Paniai Perspektif Teori Efektivitas Hukum Soerjono Soekanto. *IN RIGHT: Jurnal Agama dan Hak Azazi Manusia*, 11(1), 115.
- Irawan, Genie Yoel Siagian, Rio Ferdinand Tanaya, & Menahem Antonof Februanovsky Rosondo Hengga. (2024). Pengembangan Sistem Informasi Penjualan Tiket Pada PT. Tiketku Berbasis Web. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi (SINTEK)*, 4(2), 42–46. <https://doi.org/10.56995/sintek.v4i2.75>
- Ismawati, Azise, N., & Lutfi, A. (2023). Sistem Informasi Reservasi (Pemesanan) Tiket Dan Penjualan Tiket Travel Berbasis Web Dan Whatsapp Gateway. 3(5).
- Ismiyati. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Sendratari Ramayana Prambanan Di Prambanan. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 4(1), 60–71. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v4i1.448>
- Januarita, H. (2022). *(Studi pada Perum Damri Bandar Lampung)*.
- Jaswita, D., & Dewintasari, A. (2025). Transformasi Strategi Pemasaran Digital Di Era AI: Tinjauan Literatur Atas Inovasi Teknologi Dalam E-Commerce B2B Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(3), 9.

- Jefi, J., Fahmi, M., Hendri, H., Kholifah, D. N., & Suharjanti, S. (2023). –SISTEM INFORMASI PENJUALAN TIKET MASUK WISATA JEMBATAN CINTA BERBASIS WEB. *INTI Nusa Mandiri*, 18(1), 84–92.
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA UMKM AYAM PETELUR DI BOJONEGORO. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>
- Layantara, S. (2016). Evaluasi Perkembangan Bbq Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7p Terhadap Fenomena Food Truck Di Surabaya. *Performa*, 1(2), 242–250.
- Maisah, M., Sofwatillah, S., My, M., & Putra, S. (2024). Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP. *Journal of Education Research*, 5(4), 6335–6345.
- Mariani Mariani. (2022). Manajemen Operasional Pada Proses Produksi Perusahaan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 95–108.
- Nofita, M., & Sebastian, D. (2022). Technology Acceptance Models pada Teknologi Digital: Survey Paper. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(2). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i2.5347>
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). PENDAHULUAN Saat ini perkembangan industri kafe di Surabaya begitu pesat.
- Nurhaliza, F., Putra, Z. H., Hermita, N., & Copriady, J. (2025). Reflexive Thematic Analysis sebagai Strategi Kualitatif dalam Kajian Pendidikan Multikultural.
- Oktavia, R. N., & Ngumar, S. (2016). Penerapan Audit Operasional Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Dan Efektivitas Fungsi Pemasaran. 5.
- Panjaitan, H. P., & Handoko, W. (2017). Analysis Of Marketing Mix 7p (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) On Purchase Decision On Banner On Cv. Apple Print.
- Pramesti, I. D. A. A., Iswarini, N. K., & Adi, I. A. S. P. (2023). Strategi Pemasaran

- Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Di Ubud Pada Masa New Normal: Studi Kasus Hotel The Shala Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 22(1), 37–46. <https://doi.org/10.52352/jpar.v22i1.877>
- Priadi, D. S., Rappe, A., & Firmansyah, A. (2026). Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online dan Offline Terhadap Hasil Penjualan Tiket PT Deloxa Wiratama Travel di Kabupaten Jeneponto.
- Priyanto, P., & Musthofa, B. M. (2020). SENI PERTUNJUKAN WAYANG GOLEK SEBAGAI DAYA TARIK PARIWISATA BUDAYA DI SAUNG ANGKLUNG UDJO. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 8(1), 49.
- Putra, A. A. E., & Fachrie, M. (2024). Optimalisasi Sistem Penjualan Tiket Objek Wisata Melalui Aplikasi Pos Berbasis Payment Gateway. *Joisie (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering)*, 8(2), 293.
- Rachmawati, U. A., Adam, S., & Alwi, S. H. (2019). Pembangunan Helpdesk Ticketing System Berbasis Web (Studi Kasus: Universitas Yarsi). *Jurnal Teknologi Informasi YARSI*, 6(1), 19–24. <https://doi.org/10.33476/jtiy.v6i1.597>
- Rachmawati, V. A., & Samuel. (2025). Pengaruh Sistem Penjualan Tiket Online Terhadap Kepuasan Penonton di Konser Seventeen 2025. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 4(2).
- Rahayu, W. I., Andini, A. N., & Putri, S. M. I. (2024). *Sistem Transaksi Untuk Penjualan Tiket Event Musik Berbasis Web*. 16(1).
- Rahma, F. N., & Handayani, H. R. (2013). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Obyek Wisata Dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Kudus.
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., & Rahmanita, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Pada Monumen Nasional DKI Jakarta. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 163–173. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.255>

- Rozak, A., & Rochim, G. D. N. (2023). Penerapan Aplikasi Simkah Web Perspektif Teori Efektifitas Budiani. *Jurnal Penelitian Agama*, 24(1), 109–124. <https://doi.org/10.24090/jpa.v24i1.2023.pp109-124>
- Siregar, D., Setia Tarigan, E. D., & Harahap, B. (2023). Efektivitas Entrepreneurship Melalui Digital Marketing Pada Pemasaran Produk Berbasis Website Pada UKM Deli Serdang Mall. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1096–1105. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12608>
- Sosiawan, E. A. (2008). Tantangan Dan Hambatan Dalam Implementasi E-Government Di Indonesia.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.265>.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suharyanto, C. E., Chandra, J. E., & Gunawan, F. E. (2017). Perancangan Sistem Informasi Penggajian Terintegrasi Berbasis Web (Studi Kasus di Rumah Sakit St. Elisabeth). *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 225–232.
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Volume 5, Nomor 3, September 2024. 5.
- Supangat, S., & Sandani Agista, D. F. (2023). Implementasi E-Ticketing Event Organizer Dengan Metode Non Iterative Algorithm Guidelines For Rapid Application Engineering. *SIMKOM*, 8(1), 26–38.
- Trisnanti, S. W. (2017). Analisis Penerapan Pariwisata Berkelanjutan Sebagai Upaya Pelestarian Ramayana Ballet Prambanan.
- Ulum, F. (2024). *Pengaruh Kemudahan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka di Kota Malang*.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

- Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248.
- Wardani, P. K. (2024). *Studi Ekonomi Pariwisata Berbasis Budaya Lokal: Studi Kasus Jogjakarta*. 8.
- Warrink, D. (2015). Pemasaran 3.0, pemasaran berbasis nilai lingkungan, pemasaran berkelanjutan, pemasaran etis, pemasaran hijau, bauran pemasaran, 7P.
- Wijaya, B. H., Anggun, D., Prasetyo, L., & Asyiqin, A. D. (2022). Analisis Penggunaan Website Sebagai Media Komunikasi Efektif: Studi Kasus Website bankziska.org.
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co.
- Yesawen, Y., & Ady, S. U. (2026). Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Platform E-commerce di Indonesia. *Jurnal EMT KITA*, 10(2), 759–765.
- Yusriyah, Y., & Noordiana, M. A. (2021). Kemampuan Representasi Matematis Siswa SMP pada Materi Penyajian Data di Desa Bungbulang. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Paradiwedja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. ibee@uii.ac.id
W. ibee.uii.ac.id

Nomor : 2953/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/I/2025 Yogyakarta, 6 Januari 2025
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

PT. Taman Wisata Candi, Ramayana Ballet Prambanan

Klurak, Tamanmartani, Kec. Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55571

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Dhifa Alivia Ramadhina
NIM : 22311192
Alamat : Jalan Raya Takun No 81 Rt 003/002, Desa Salebu, Kecamatan Mangunreja, Kabupaten Tasikmalaya
Tempat/Tgl. Lahir : Tasikmalaya, 10 November 2003
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 17 Februari 2025 - 17 Juni 2025

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 2 Surat Penerimaan Magang PT TWC Unit Teater dan Pentas Seni


DESTINATION
MANAGEMENT

Nomor : 781/DL.301/I/2025
Klass : -
Lamp : -
Perihal : Permohonan PKL

Prambanan, 20 Januari 2025

Yth. Ketua Prodi Manajemen
Universitas Islam Indonesia

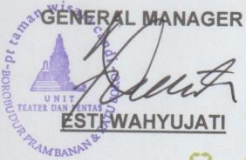
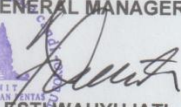
Di – Jogyakarta

Dengan hormat, menunjuk surat Nomor: 2953/Ka. ProdiMnj/60/Prodi.Manj/I/2025 perihal seperti pada pokok surat bahwa kami tidak keberatan memberikan ijin untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan kepada mahasiswi Saudara mulai tanggal 17 Februari – 17 Juni 2025 yang bernama:

Nama : Dhifa Alivia Ramadhina
NIM : 22311192
Prodi : S1 - Manajemen

Untuk kelancaran pelaksanaannya mohon dapat menghubungi Sutardi / Teater & Pentas Administration Staff dengan nomor Telephon. 0274-496408 atau HP.081578520222

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


GENERAL MANAGER

ESTI WAHYUJATI

PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko
Kantor Pusat
Jl. Raya Yogya - Solo Km. 16 Prambanan,
Yogyakarta, 55571
P : +62 274 496 402 / +62 274 496 406
F : +62 274 496 404
E : info@borobudurpark.co.id

Kantor Unit Teater Pentas
Jl. Taman Prambanan Kulon
Prambanan, Sleman 55571, Yogyakarta
P : +62 858 0352 5354
E : teater@borobudurpark.co.id
injourneydestination.id



Lampiran 3 Flyer Pertunjukan



BUMI UNTUK INDONESIA

injourney
DESTINATION MANAGEMENT

Ramayana Ballet

PRAMBANAN

See, Hear, Feel, Enjoy
the Magic Evening at Prambanan

Start 7.30 pm

Tuesday, Thursday & Saturday

Scan for Location

Jl. Raya Yogya - Solo Km 16
Prambanan, Sleman, Yogyakarta 57771
Telp / Whatsapp : 0858-0352-5354

THE STORY OF RAMAYANA PRAMBANAN

Ramayana Ballet beginning with the competition conducted in order to find the right man to marry Dewi Sita. Rama Wijaya as the prince of Ayodya at last win it. After winning the competition, Rama, Sita and Leksmana wanders in Dandaka Forest.

The story ends with the death of Ravana by Rama's arrow. Then, Rama meets Sita again. Rama refuses Sita since he considers that Sita is not pure anymore. In order to prove her purity and loyalty to her husband, Sita then burns herself. Sita is safe from the burning fire and that is a proof to her husband that Sita is still sacred. Finally Rama comes to her and they reunited.

Ramayana Ballet Prambanan 2025 Calendar of Event

Start 7.30 pm

TRIMURTI THEATRE (indoor)

MONTHS	PERFORMANCE DATE
January	2 4 7 9 11 14 16 18 21 23 25 28 30
February	1 4 6 8 11 13 15 18 20 22 25 27
March	1 4 6 8 11 13 15 18 20 22 25 27 29
April	1 2 3 5 6 7 8 9 10 12 15 17 19 22 24 26 29
November	1 4 6 8 11 13 15 18 20 22 25 27 29
December	2 4 6 9 11 13 16 18 20 23 25 27 28 30

led Al-Fitr Special Show
Year End Special Show

OPEN STAGE (outdoor)

MONTHS	PERFORMANCE DATE
May	1 3 6 8 10 13 15 17 20 22 24 27 29 31
June	3 5 7 10 12 14 17 19 21 24 26 28
July	1 3 5 8 10 12 15 17 19 22 24 26 29 31
August	2 5 7 9 12 14 16 19 21 23 26 28 30
September	2 4 6 9 11 13 16 18 20 23 25 27 30
October	2 4 7 9 11 14 16 18 21 23 25 28 30

TICKET PRICE

CLASS	PRICE OUTDOOR	PRICE INDOOR	FACILITIES
VIP	Rp 450.000,-	-	SNACKS & BEVERAGE
SPECIAL	Rp 350.000,-	Rp 350.000,-	BEVERAGE
Class I	Rp 200.000,-	Rp 200.000,-	-
Class II	Rp 150.000,-	Rp 150.000,-	-
Domestic Student	Rp 75.000,-	Rp 75.000,-	-

* Students at minimum 30 pax (terms and conditions apply)

Information & Reservation :

☎ 0274 - 496408 / 497771

☎ +62858-0352-5354

🎵 📺 ramayanaprambanan

🌐 www.borobudurpark.com

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Tim Ticketing

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN SATU

Wawancara : 1 kali melalui *Zoom Meeting*
Informan Status : Bayu Tri Anggara/Ticketing
General Trade Umur: 28 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Masa Kerja : 4 Tahun
Peneliti : Dhifa (DA)
Fakultas/Angkatan : FBE/2022
**Perihal : Efektivitas Strategi Penjualan Tiket Online Ramayana
Ballet Prambanan Menggunakan Platform Website Goers**
Tipe Wawancacara : Wawancara Semi Terstruktur
Waktu Pelaksanaan : Kamis, 25 Desember 2025, Pukul 22.00-Selesai

DA : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, selamat malam mas Bayu. Terima kasih sebelumnya atas ketersediaan mas Bayu untuk meluangkan waktu. Di sini saya ingin belajar dan menggali informasi terkait Efektivitas Strategi Penjualan Tiket Online Ramayana Ballet Perambanan Menggunakan Platform Website Goers.

BT : Waalaikumsalam kak Dhifa. Sebelumnya aku mau perkenalan dulu ya, nama aku Bayu Tri Anggara, aku bertugas di bagian Operasional Ticketing Ramayana

DA : Baik mas, untuk pertanyaan tim Ticketing yang pertama adalah Bagaimana perubahan sistem penjualan tiket melalui Goers mempermudah atau justru menambah beban kerja bagi karyawan ticketing?

- BT : Boleh aku jawab ini ya, untuk terkait sistem Goers Jadi ini Goers ini Masuk di tahun 2025 ini. Sebelumnya memang kita masih reservasi manual. Karena ada perubahan Goers ini sangat membantu karena kita, satu dari si karyawan, POV karyawan ini kita tidak setiap hari, apa ya tidak setiap hari itu mendata customer, ini customer dari mana, tidak selalu menginput dan itu cukup mengecek saja, dan sistem pembeliannya juga dari customer itu sangat membantu karena mereka bisa langsung akses kayak tiket bioskop, jadi langsung bisa pilih tempat duduk sendiri sesuai dengan yang diinginkan. Terus dari sisi karyawan juga itu sangat membantu juga, lebih ke sebaliknya dari karyawan tidak harus mengatur ini, misalkan kalau ada customer pertama ini didudukan di mana itu kita juga tidak mengatur, karena ada sistem yang memberikan fasilitas tersebut**
- DA : Baik mas, pertanyaan selanjutnya, Apakah penggunaan Goers berdampak pada efisiensi kerja staf operasional, khususnya dalam proses antrean dan check-in pengunjung?**
- BT : Untuk efisiensi, sangat efisiensi karena dari perubahan tiket Online ini kita tidak perlu mencetak tiket, jadi sistem Goers ini kan dari customer kan input ke email ya kan, jadi kita tau data dia dari mana, contact person yang valid, dan sistem pembayarannya melalui Mbanking yang jelas, entah Virtual Account, entah QR, dan itu untuk tiketnya juga sudah berupa e-tiket jadi tidak perlu di scan, dan itu sudah ada barcode nya. Jadi ketika datang itu sudah tidak ngantri langsung aja masuk dan di scan masuk di gate. Jadi kita tinggal menyiapkan petugas gate nya saja yang mungkin yang digencarkan pada suatu saat ada customer yang barengan dan itu jumlahnya sangat banyak itu kan bisa langsung lebih cepat**

- DA : Selanjutnya Apakah terdapat pekerjaan atau tanggung jawab baru yang muncul bagi staf ticketing setelah penerapan sistem Goers?
- BT : **Tanggung jawab yang baru pasti, karena ini kan sistem baru, dan baru masuk 2025 kemarin ya. Ini memang sangat kita sangat belajar juga, lebih ke kendala-kendala karena kan kadang ada customer itu entah salah input nama atau mungkin salah input email. Sehingga tidak menerima email untuk tiket tersebut. Nah itu mereka akan tanyakan ke media sosial kami atau nomor kontak kami gitu, nah itu sangat bertanggung jawab karena kita disini tetap memprioritaskan customer. Yang paling nomor satu selalu kita disitu, mungkin kalau untuk tanggung jawabnya lebih ke kadang sering masalah dari customernya, entah salah input atau mungkin pas waktu pembayaran atau gimana itu terjadi kendala di masalah sistem pembayarannya entah Mbanking nya atau mungkin sinyalnya itu, tapi secara sistem selama ini aman sih semua**
- DA : Baik mas, selanjutnya. Bagaimana Goers meningkatkan kemudahan akses dan pengalaman pembelian tiket bagi pengunjung Ramayana Ballet Prambanan dari sisi pelayanan tiket?
- BT : **Kalau untuk peningkatan akses itu, lebih ke akses pembeliannya lebih mudah karena Goers ini bisa dibeli dimana aja, jadi gak harus datang ke on the spot langsung. Langsung aja dicek disitu dan itu sudah ada layoutnya udah lengkap. Menurutku juga sangat informatif paling banyak ya untuk customer yang saat ini yang sudah pakai Goers itu sangat dipermudah. 30% nya mungkin lebih ke kurang tau, jadi memang kadang kita harus ngebantu disitu, tapi secara sistem itu sangat mempermudah aksesnya. Karena satu, itu langsung bisa dibeli dan itu langsung mendapatkan tiket dengan**

real time setelah pembayaran. Mungkin ya ada durasi 5 menit setelah pembayaran itu, cuma tetep tiketnya itu langsung di email

DA : Selanjutnya. Apakah terdapat perubahan perilaku pengunjung setelah penerapan sistem penjualan tiket melalui Goers, khususnya saat pembelian dan penukaran tiket?

BT : Kalau dari sisi perubahan sih, maksudnya yang saya temui selama ini kalau perubahan, menurutku customer pun ada yang baik banget, ya beda-beda. Ya istilahnya kita gak pernah tau masalah customer, yang jelas kita belum pernah menanyakan secara langsung masalah customer. Tetapi yang kita tau ini sangat mempermudah karena dari pihak customer pun datang itu tidak perlu antri repot-repot dia langsung bawa tiketnya langsung bisa scan, langsung bisa masuk aja

DA : Baik mas, untuk selanjutnya. Apakah terdapat keluhan dari pengunjung terkait penggunaan Goers, dan bagaimana pihak ticketing menangani keluhan tersebut?

BT : Mungkin lebih ke itu entah customernya salah menginput atau mungkin tidak mendapatkan email, repotnya itu dan itu konfirmasi ke kita. Karena Goers ini kan platform yang itu mitra sama kita, jadi ini bukan internal kita, kita Kerjasama. Jadi memang disitu sudah ada CS nya sendiri. Terus, dari masalah itu kalau misalnya ada customer yang entah salah menginput atau mungkin di pembelian dia gak dapat barcode, selama ini bisa langsung kita handle karena kalau misalnya ada kode pembelian bisa kita cari di OPS dan itu sudah langsung pasti ada. Jadi selama ini tidak ada masalah yang tidak tertangani, kalau masalah pasti ada, karena ini kan sistem. Apalagi inikan jasa pelayanan ya, itu pasti kita tidak membohongi kalau ada masalah, pasti ada masalah dari customer

itu nanti. Tapi masalah itu ya 99% itu bisa kita handle dan bisa kita atasi dengan lancer

DA : Selanjutnya. Jelaskan kendala teknis apa saja yang sering muncul dalam penggunaan sistem Goers di loket atau pintu masuk?

BT : **Kendala teknis dari sistem Goers ya, kalau teknik sejauh ini barcode itu pasti bisa langsung ke scan, karena scan nya itu jadi ada kalau di teknis Goers itu, kita kan awal itu kan tiket yang sudah dibeli sama customer yang sudah dibawa itu kan di scan dulu. Nah scan itu ada, jadi ada scan yang langsung scan misalkan dari customer itu satu transaksi dia itu beli di atas satu. Nah itu bisa ada fiturnya sekali scan itu muncul semua pembeliannya, dan ada yang single jadi satu-satu, harus satu-satu. Selama ini untuk scan itu tidak ada masalah juga, dari sistem itu karena sistemnya ini kalau yang jelas sistemnya ini, selalu tiketnya itu selalu ada. Misalkan kalau ada customer yang enggak ke email kita cari di OPS kita, itu pasti ada ketemu. Kalau namanya valid gitu. Nah itu nanti bisa kita cetak tiketnya melalui sistem kita, melalui OPS kita, nah itu tinggal di scan, pas waktu scan itu menurut teknis kan di scan, selama ini belum ada masalah sih**

DA : Selanjutnya. Bagaimana pihak ticketing mengatasi kendala teknis yang terjadi dalam proses penjualan dan validasi tiket melalui Goers?

BT : **Kalau kendala jujur saya belum dapat laporan masalah validasi tiket ini bermasalah. Kemungkinan kan pas waktu misalkan seandainya jaringannya lagi gangguan, tapi setelah itu nanti di validasi itu langsung bisa sekaligus itu bisa. Misalkan per transaksi itu ada 10 tiket itu langsung di validasi sekali langsung udah ke scan semua itu. Jadi kalau untuk masalah itu kan, karena saya sendiri kan sudah di loket ya, selama ini juga kita enggak pernah**

mendapatkan laporan kalau tiket ini engga pernah bisa di validasi. Dari men gate nya sendiri engga pernah secara langsung. Kemungkinan aja ini ga pernah ada masalah ya karena selama ini aku ga pernah menemukan masalah secara teknis. Karena teknisnya, validasi tiket itu kan bisa di scan, jadi customer bisa masuk itu kan berarti bisa ter validasi semua

DA : Baik mas untuk pertanyaan yang terakhir. Jelaskan Sejarah sistem pembelian tiket Ramayana Ballet Prambanan mulai dari penerapan sistem manual, penggunaan platform Traveloka, dan Tiket.com hingga akhirnya beralih menggunakan website Goers?

BT : Jadi intinya kalau sejarah, memang dulu itu kita kan manual itu pertama kali kita manual itu pakai kertas. Jadi ketika menerima telepon itu biasa, dulu aku kan masuk kesitu 2017 ya, dan itu masih banyak customer yang via telepon, bener-bener via telepon gitu. Menerima reservasi gitu-gitu, nah itu tuh kita input kita tulis namanya satu, terus contact personnya, nah itu terus kita konfirmasi lewat WA gitu, terus kalau gak kita terima WA, terus kita ganti, masuk lagi itu sudah kerjasama sama platform Traveloka, OTA-OTA itu, Tiket.com itu sudah kerjasama, tapi emang platform itu kita berikan kuota saja. Jadi tidak semua tiket itu tuh yang kita punya itu bisa dijual sama platform, kita hanya memberikan kuota, katakanlah kalau kita kan ada empat kategori ini, nah per kategori ini kita kasih limit misalkan 10 buat satu platform itu gitu, yang bermitra sama kita. Yang jelas mitra sama Ramayana ini itu Tiket.com, Klook sama Traveloka. Untuk detail jumlahnya berapa per platform itu saya kurang tau karena itu yang pegang tanggungjawab marketing, yang jelas selalu ada juga. Terus, untuk sistem penginputan kita dari masa peralihan, ini kita

masuk sekarang sudah ada link dan kita bisa bikin sendiri dengan spreadsheet gitu. Nah itu peralihan itu kita semua itu jadi enggak usah pakai manual nulis. Itu kita masukkan ke spreadsheet semua, ketika ada data masuk, kita langsung masuk ke sistem itu dan kita bikin spreadsheet itu satu tahun secara global. Jadi per bulan itu ada beberapa kali show, di tanggal berapa, kita bikin layoutnya disitu, kita bikin formnya disitu. Biar nanti kalau kita ada reservasi itu kita langsung masuk kesitu semua, dan data itu sudah otomatis ke set dan kalau misalkan saat kita butuh data, kita tinggal cari, tidak usah bikin arsip-arsip atau file gitu

DA : Dan akhirnya bisa memutuskan menggunakan Goers itu bagaimana ya mas?

BT : Kalau untuk memutuskan Goers ini jujur aja ini management kita enggak tahu, cuman Goers ini lebih sangat membantu karyawan menurutku gitu. Karena ini kan sudah langsung terinput semua dan tiket juga sudah dipantau dan di sinkronkan dari OPS sama dari validation itu kan sudah sesuai dengan program. Karena semua rekaman itu kan sudah ada di OPS itu. Jadi untuk peranan ini sangat-sangat membantu kita yang sebagai staf, itu memang sangat diperhatikan sih menurutku. Walaupun tetap ada masalah yang itu tadi, yang saya sampaikan masalah penginputan atau mungkin masalah dari customer yang mungkin tiket yang belum ke email. Kita harus membantu disitu, sebenarnya itu secara langsung bukan tanggung jawab kita. Karena Goers inikan sebagai platform yang dia punya ruang sendiri. Tapi kan customer kan awam dan tidak tahu dan dia ingin beli tiket destinasi, nah itu yang jelas nantikan kalau tiketnya itu dia belinya dimana, dia akan menanyakan di tempat yang dia beli tiket tersebut, seperti itu sih

- DA : Baik mas, Terima kasih banyak atas waktu dan jawaban yang telah diberikan. Penjelasannya sangat membantu dan membuka wawasan saya dalam melakukan penelitian ini, Mohon maaf mengganggu waktunya mas, assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh mas
- BT : Dengan senang hati kaka, Waalaikumsalam**

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Tim Marketing

**TRANSKRIP WAWANCARA
INFORMAN DUA**

Wawancara : 1 kali melalui *Zoom Meeting*
Informan Status : Fauzan Falih (FF)/ Sales Marketing
General Trade Umur: 28 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Masa Kerja : 4 Tahun
Peneliti : Dhifa (DA)
Fakultas/Angkatan : FEB/2022
**Perihal : Efektivitas Strategi Penjualan Tiket Online Ramayana
Ballet Prambanan Menggunakan Platform Website Goers**
Tipe Wawancacara : Wawancara Semi Terstruktur
Waktu Pelaksanaan : Jumat, 26 Desember 2025, Pukul 13.00 – selesai

DA : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, selamat siang mas Ojan. Terima kasih sebelumnya atas ketersediaan mas Ojan untuk meluangkan waktu. Di sini saya ingin belajar dan menggali informasi terkait Efektivitas Strategi Penjualan Tiket Online Ramayana Ballet Perambanan Menggunakan Platform Website Goers. Untuk pertanyaan yang pertama, Jelaskan strategi yang dilakukan oleh Ramayana Ballet Prambanan untuk mengatasi penurunan jumlah kunjungan pada masa pasca pandemi Covid-19

FF : Oh, berarti kamu sudah lihat ya ada penurunan saat pandemi ya?

DA : Iya sudah mas

FF : Oke sebenarnya kan pas pandemi tidak cuma destinasi saja yang turun ya, gak spesifik dari Ramayana doang yang turun, karena memang ya kita tahu lah kalau pandemi kan ya pasti semuanya

turun. Strateginya apa saja, pertama waktu itu aku ingat betul yang dikejar adalah ISO nya jadi standarisasi saat setelah pandemi di destinasi itu ada ISO berapa gitu aku lupa itu harus dipenuhi dulu, jadi sertifikat ISO itu turun kalau misalkan di destinasi itu melengkapi prosedur-prosedurnya. Kayak misalkan perlu ada ruang yang kes, terus ada cuci tangan, pokoknya lengkap lah itu yang pertama, jadi orang-orang itu percaya kalau destinasi kita itu aman. Kalau dari sisi promosi sih ya kita gencarkan di media sosial waktu itu, jadwalnya, terus tempat duduknya. Waktu itu kan masih pasca pandemi ya, jadi kayak misalkan kursinya itu kita kasih jarak satu-satu seperti sesuai anjuran pemerintah. Jadi pengunjung itu merasa aman kalau misalkan datang untuk menyaksikan pertunjukan kita. Lalu apalagi ya waktu itu ya, itu sih kurang lebih tetap digencarin di media sosial. Karena media konvensional waktu itu juga masih terbatas ya belum bisa ketemu banyak orang jadi memang dimaksimalkan di media sosialnya

- DA : Pertanyaan selanjutnya mas, Jelaskan apakah selain tiket masuk pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan terdapat jenis tiket lain yang dapat diakses dan dibeli melalui website Goers? serta sebutkan jenis tiket apa saja yang tersedia?
- FF : Di Ramayana sejauh ini baru tiket pertunjukan saja sih yang masuk Goers, pertunjukannya pun baru yang Ramayana sama Jonggrang, kalau yang Shinta Obong itu belum masuk di Goers. Shinta Obong itu baru Whatsapp sama OTA. OTA-nya pun spesifik di Traveloka, waktu itu kontrak eksklusif. Jadi kalau misalkan yang di Goers sejauh ini sih masih di show Ramayana sama Jonggrang. Produk turunannya Resto pun belum masuk ke Goers, kayak misalkan reservasi *Lunch, Dinner*, sama reservasi Gili Piknik itu belum masuk

ke Goers. Show Padhang Bulan pun belum masuk ke Goers. Jadi sejauh ini sih masih yang Ramayana sama Roro Jonggrang yang reguler yang masuk ke Goers. (OTA Adalah Online Travel Agent)

DA : Baik selanjutnya, Bagaimana perubahan jumlah penjualan tiket pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan pada masa pasca pandemi Covid-19?

FF : Kalau dari data sih tren nya masih bagus ya, jadi selalu naik setiap tahunnya mulai dari pandemi 2020-2021 yang parah 2022 sudah mulai pulih, 2023 naik, 2024 naik, 2025 juga naik. Jadi setiap tahun konsisten ada kenaikan, tapi dibanding 2019 dimana puncak jumlah pengguna jasa di teater tahun 2019 ya. Sejauh ini sih di 2025 belum mencapai itu, Tapi kalau dilihat dari tren nya sih karena selalu naik ya kemungkinan mungkin tahun depan sudah bisa melampaui dari puncaknya di 2019

DA : Baik selanjutnya, Bagaimana efektivitas penerapan sistem penjualan tiket wisata Ramayana Ballet Prambanan jika ditinjau dari aspek pemasaran?

FF : Dulu masih konvensional masih pakai Whatsapp terus sekarang beralih ke website, jadi kalau dilihat dari efektivitas yang nyambung dengan promosi sih sangat bagus ya, jadi orang-orang tuh ke Jogja sudah punya destinasi misalkan Ramayana gitu ya. Kalau misalkan dilihat dari promosi kita, terus kalau misalkan dia bisa langsung pesan otomatis kan pengunjung juga merasa lebih nyaman lebih tenang kan sudah reservasi dulu jauh-jauh hari sebelum kedatangan. Kalau dulu kan masih pakai Whatsapp ya yang itu juga terbatas terus mungkin ya tidak secepat *website* gitu ya, kalau Whatsapp mungkin agak slow respon, terus nanti berjenjang reservasi dulu, terus nanti pembayaran dp, terus baru pelunasan. Kalau via sistem online sekarang, kalau misalkan sudah tertarik dan

dia lihatnya misalkan dari media sosial gitu, kalau misalkan tertarik kan bisa langsung beli langsung lunas dan mereka sudah tenang karena dapet e-tiketnya, jadi itu mempengaruhi juga sih, kalau misalkan sekarang lebih nyaman, lebih transparan juga, jadi pengunjung juga bisa merencanakan perjalanan dari jauh-jauh hari

DA : Baik selanjutnya, Jelaskan dari berbagai sistem penjualan tiket yang telah diterapkan, sistem manakah yang dinilai paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan minat pengunjung, serta alasan pemilihannya?

FF : Kalau dibanding konvensional tentu digital lebih efektif sih, lebih efektif terus lebih gampang di track gitu ya, kita bisa lihat real time penjualan dari sistem. Jadi kalau ditanya lebih efektif mana ya efektif online sih digital

DA : Baik selanjutnya, Bagaimana peran platform Goers dalam mendukung strategi pemasaran Ramayana Ballet Prambanan?

FF : Ya balik yang tadi sih jadi sekarang kan memang jamannya online ya Jadi memang akan sangat mempermudah kalau misalkan bisa dipesan melalui online. Di promosi kita juga biasanya kan pasti akan mencantumkan link untuk pemesanan tiket, termasuk dari Goers. Jadi saat orang tau ada produk kita, terus mereka tertarik karena linknya sudah nyambung dengan media promosi kita, entah itu nanti di tiktok atau instagram ataupun bentuknya story di feed itu link kita tuh tercantum. Jadi saat mereka tertarik mereka tuh bisa langsung liat harganya, liat layoutnya, terus nanti liat ketersediaan tiket, kursi mana yang masih tersedia, dan mereka tuh bisa langsung beli saat itu juga. Jadi saat mereka liat kok tertarik terus mau beli tuh bisa langsung cepat itu mengambil keputusan tuh. Jadi perannya disitu sih jadi mempermudah pengunjung saat liat promosi kita pas

mau beli tuh langsung klik saja tidak perlu mencari link lain atau halaman lain jadi langsung di media promosi itu langsung di klik aja

DA : Baik selanjutnya, Jelaskan apakah terdapat peningkatan jumlah pengunjung setelah penerapan sistem penjualan tiket melalui platform Goers

FF : Goers tuh masuk sekitar 1 tahun yang lalu, kalau dari tren totalnya sih dengan selain Goers ya selain Goers terus dengan OTA lain sama masih WhatsApp juga masih jalan, totalnya sih ada peningkatan dari tahun ke tahun ada peningkatan. Terus penggunaan Goers yang dulu juga masih pengenalan kan masih banyak pakai WA ya, karena konvensional dan itu dari tahun sebelumnya juga pakai WhatsApp. Terus sejak transisi untuk ke media Goers itu setiap tahunnya sih tren nya juga naik sih. Tapi untuk detail jumlahnya sih ini perlu dicek ulang sih. Kenaikannya tuh perbulan, atau triwulan, atau per semester, atau per tahun, itu kenaikannya berapa itu perlu dicari lagi. Tapi in total dengan platform penjualan yang lain itu ada kenaikan

DA : Baik, untuk pertanyaan yang terakhir, Bagaimana strategi promosi yang perlu diperkuat agar pemanfaatan Goers dalam penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan dapat berjalan lebih optimal?

FF : Strategi promosinya ya mungkin masih tetap apapun media promosi kita itu kita cantumkan link pembelian Goers nya. Baik itu nanti konvensional, di flyer, di banner, di billboard, itu nanti kita cantumkan link pemesanan dari Goers nya. Selain itu di media sosial di digital, itu juga nanti kita cantumkan untuk link pemesanan dari Goers nya .Jadi kalau misalkan di media sosial kan lebih gampang jadi bisa langsung klik, langsung pemesanan di waktu yang sama.

Mungkin itu sih kalau misalkan promosi untuk meningkatkan pemesanan via website Goers

DA : Baik, Terimakasih banyak mas Ojan atas jawaban dan waktu yang diberikan, Penjelasan tersebut sangat membantu dan membuka wawasan saya dalam melakukan penelitian ini. Mohon maaf mengganggu waktunya ya mas, assalamu'alaikum.

FF : Waalaikumsalam

Lampiran 6 Transkrip Wawancara Tim Operasional

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN TIGA

Wawancara : 1 kali melalui Zoom Meeting
Informan Status : Bayu Budi Utomo/Operasional
General Trade Umur: 28 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Masa Kerja : 4 Tahun
Peneliti : Dhifa (DA)
Fakultas/Angkatan :FBE/2022
**Perihal : Efektivitas Strategi Penjualan Tiket Online Ramayana
Ballet Prambanan Menggunakan Platform Website Goers**
Tipe Wawancacara : Wawancara Semi Terstruktur
Waktu Pelaksanaan : Senin, 19 Januari 2026, Pukul 20.25 – selesai

DA : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, selamat malam mas Bayu. Terima kasih sebelumnya atas ketersediaan mas Bayu untuk meluangkan waktu. Di sini saya ingin belajar dan menggali informasi terkait Efektivitas Strategi Penjualan Tiket Online Ramayana Ballet Perambanan Menggunakan Platform Website Goers. Untuk pertanyaan yang pertama. Bagaimana proses penjualan tiket melalui platform Goers dalam mendukung kelancaran operasional Ramayana Ballet Prambanan dibandingkan dengan sistem penjualan tiket yang digunakan sebelumnya?

BB : Kalau Goers itu kan, sebenarnya Goers itu kan dari pihak ke-2 atau pihak ke-3 nya Ramayana ya. Jadi itu destination khususnya yang dipegang TWC itu kan kerjasama sama Goers, kerjasama terkait sistem ticketing. Jadi nggak hanya di Ramayana, ada Candi

Prambanan, Ratu Boko, Ramayana, Candi Borobudur sama TMII itu pakenya Goers. Nah itu kerjasamanya itu kalau nggak salah kurang lebih, itu jaraknya lumayan panjang sih kalau sama Goers, itu mungkin sekitar 5 tahunan mungkin

DA : Oh itu sudah dari lama ya Mas? Tapi kalau Ramayana itu bukannya dari 2025 ya Mas?

BB : Iya dari 2025 itu kalau Ramayana, jadi Goers itu belum lama ya, Cuma dulu itu sebenarnya pakai sistemnya dari Aino. Aino itu perusahaannya UGM, nah UGM itu kan dulu punya Perusahaan, yang kantornya yang didekat Bundaran UGM itu loh, yang warna hitam.

DA : Oh iya mas

BB : Nah disitu dulu kerjasamanya sama itu, terus habis itu, nah disitu kan masih kerjasama kayak kontrak-kontrak pembagian hasil. Nah terus itu langsung dibeli putus, dibeli total sama TWC

DA : Berarti kalau Goers untuk sistem Ramayana nya itu dari 2025 ya Mas?

BB : Iya nah kalau Goers dari 2025, terus habis itu karena sistemnya kayak gak begitu apa ya, mungkin agak ketinggalan gitu sih, sistemnya yang dulu beli dari UGM. Terus akhirnya sekarang pakenya Goers. Goers itu kan sudah lama ada, cuma Goers itu sih membedakan terkait tiket sih. Itu gak hanya di dunia TWC, ada banyak sih kalau di Jogja ada Gembira Loka Zoo, terus Benteng Vredeburg itu juga pake Terus untuk Taman Safari seluruh Indonesia tuh pake juga. Kalau yang lain aku gak tau, tapi sama konser-konser itu biasanya juga banyak yang pake Goers kaya begitu

DA : Kalau untuk perubahan yang paling terasa setelah memakai Goers bagaimana ya mas?

BB : Kalau perubahan lebih simpel sih, lebih enak secara penjualan, layout itu lebih mudah dipahami dari sisi penjualan. Kalau Goers itu kan, kalau sebenarnya kan namanya sendiri itu ada website-nya. Di situ kan ada beberapa pilihan destinasi, termasuk produk-produknya Injourney Destination itu disitu ada semua. Jadi nanti sistemnya Goers itu nanti dimasukkan ke websitenya Injourney gitu, kayak program-programnya itu dimasukkan website-nya Injourney, jadi nampil di website-nya Injourney kan Goers itu. Meskipun itu Goers kan juga perusahaan sendiri, perusahaan gede. Kalau di Jogja Goers itu memang gak ada kantornya itu, kantornya di Jakarta semua. Jadi karyawan yang di Jogja itu kerjanya remote, mereka kerja remote gitu, dan paling mereka ada yang ditugaskan misalnya, gak standby banget sih cuma ngecek, ngontrol gitu. Nanti ngontrol ke Candi Prambanan, terus nanti ngecek ke Ramayana, terus ke Borobudur, kayaknya gitu, dan tiketnya itu nanti kan Goers kan sekali beli itu langsung ada barcode-nya, jadi udah e-ticket gitu dan gak perlu tiket fisik lagi sih. Meskipun setiap transaksi Goers itu ada biaya admin-nya, jadi biaya admin-nya kalau orang beli itu biaya admin-nya Rp. 5.000, terus nanti dari harga tiket misalnya Ramayana harga tiketnya kan yang harga Rp. 150.000 itu nanti ada potongan berapa ya Rp.2.500 atau Rp. 5.000 begitu, sekitar segitu sih dari setiap transaksi

DA : Pertanyaan selanjutnya. Bolehkah dijelaskan alur penjualan tiket sebelum penerapan website Goers, serta perubahan paling signifikan setelah menggunakan sistem tersebut?"

BB : Kalau alur nya kalau show nya Ramayana itu biasanya melalui masih manual sih nginputnya kalau dulu. Jadi gak pake spreadsheet itu yang Google Drive itu. Jadi setiap ada orang mau

reservasi itu dikirim form. Form yang dulu itu kayak manual itu terus nanti kalau udah Reservasi dimasukkan ke Spreadsheet yang Google Drive itu, dan nanti dimintai rekening juga, dan itu spreadsheet itu nanti langsung terhubung ke bagian Finance yang di Ramayana, terus bagian Perform kayak begitu, bagian SDM, itu nanti dari link ngecek itu bisa lihat. Itu dulu yang manual seperti itu, kalau yang Online sebelum pake Goers kan ya ada kerjasama kayak Traveloka, Tiket.com, Klook. Tapi sekarang tetep ada yang ngechat ke WA itu, lalu biasanya dikirim link Goers nya itu. Jadi kalau pembeliannya di bawah 10 pack itu kita arahkan ke Goers, tetapi kalau pembeliannya di atas 10 pack itu biasanya kita terima Reservasi manual. Karena transaksi Di Goers itu kalau di Ramayana ya itu maksimal 10 tiket. Kalau di atas 10 tiket itu nanti transaksinya harus 2 kali, berarti 2 kali payment dan kena biaya admin 2 kali

- DA : Berarti alur tersebut membantu mempermudah pekerjaan karyawan atau kurang membantu ya mas? Alur penggunaan website Goers
- BB : Sangat membantu, sangat membantu sekali Sangat mengingatkan pekerjaan karyawan juga, dan laporannya juga sudah jelas banget, laporan keluar masuknya itu sudah jelas banget
- DA : Untuk pertanyaan selanjutnya. Perubahan apa saja yang terjadi pada alur operasional sejak proses pembelian tiket dilakukan melalui website Goers ?
- BB : Perubahannya itu tiketnya sekarang sudah berbentuk Barcode, sudah berbentuk e-tiket digital. Jadi tidak perlu dicetak tinggal di scan saja di pintu masuk dan itu sudah ada no kursinya, sudah ada tempat duduknya. Jadi mengurangi kertas juga dan lebih simple, lebih enak lah

- DA : Bagaimana respon pengunjung terhadap perubahan sistem tersebut
- BB : **Responnya kalau pengunjung yang jarang menggunakan terutama kayak yang sudah tua itu kesusahan mereka. Tapi kalau yang sudah Gen Z, Gen Alpha, Gen Beta, Gen Millenial itu mereka fine-fine aja, sudah bisa lah, itu khusus yang pengunjung umum ya. Kalau Travel Agent itu ya terseruk banyak yang komplain dengan ada sistem seperti itu, karena mereka merasa kan kalau travel agent itu beli secara form manual itu kan langsung bisa kita bantu untuk akomodir potongan, ibaratnya kaya diskon nya cashback nya. Nah kalau lewat Goers itu mereka gak bisa, karena Goers itu kan ibaratnya udah agent dari Ramayana, sudah dipotong di Goers itu. Jadi Travel Agent, itu ya lumayan banyak yang mengeluh juga, dengan adanya sistem seperti itu. Ada plus minusnya, kalau untuk pengunjung umum, perorangan, family itu mereka lebih senang. Tapi untuk kayak yang di pihak kedua, ketiga, kayak Travel Agent itu ya mereka agak marah gitu lah dengan adanya sistem itu kan. Jadi harusnya pengunjung beli lewat Travel Agent sekarang kan bisa langsung beli lewat Goers dan itu langsung terhubung Ramayana**
- DA : Baik untuk pertanyaan selanjutnya. Apakah penerapan sistem Goers memerlukan pelatihan khusus bagi karyawan? Jika iya bagaimana proses pelatihan tersebut dilakukan?
- BB : **Kalau pelatihan ada sih, waktu pengenalan sistem. Sebenarnya Goers itu kan sebelum 2025 kan udah mau masuk itu, tapi kan ada prosedurnya, kayak perjanjian-perjanjian nya antar perusahaan itu panjang gitu loh. Akhirnya itu sekarang kan 2025 kan udah fix menggunakan Goers itu. Nah itu ya ada pelatihannya juga kemarin, jadi ada beberapa *Meeting* dari pihak Ramayana terus Prambanan,**

Borobudur, terus yang candi-candi di bawah Injourney Destination itu dikumpulkan semua, dipertemukan sama Goers membahas itu. Ada perhatian *step by step* nya

DA : Baik untuk pertanyaan selanjutnya. Bagaimana dampak penerapan sistem Goers terhadap masing-masing divisi di Ramayana Ballet Prambanan?

BB : Kalau Goers itu divisinya lebih ke Operation, lebih ke ticketing untuk pementasan itu aja sih kalau Goers. Kalau untuk kayak gala *dinner* terus *private event* itu nanti kita harus melalui marketing, kaya permintaan pentas-pentas di luar jadwal pentas, misalnya hari Rabu atau hari Senin itu ada pentas terus *gathering*, gala *dinner*, *private event* kayak gitu sewa lahan, sewa *venue* kayak gitu Nanti itu lewatnya marketing sih tetep. Hubungannya gak pake sistem Goers, Goers itu hanya untuk Ticketing, nonton Pertunjukan aja. Jadi yang lain paling hanya bisa ngecek penjualan tiket sama pendapatan kayak gitu

DA : Berarti divisi yang paling merasakan perubahan setelah menggunakan sistem Goers itu Operasional atau Marketing ya mas?

BB : Kalau yang di Ramayana Operation sama Finance, sama kantor pusat karena bisa ngecek secara real time kayak gitu

DA : Baik untuk selanjutnya. Apa saja Kendala yang dihadapi Dalam penerapan sistem penjualan tiket baik secara manual, melalui Traveloka, Tiket.com dan website Goers?

BB : Dari manual dulu ya, kalau dari manual yang itu jelas ribet dan kemungkinan *human error* pun ada, atau kesalahan input data, ya namanya manusia lah kadang ada salahnya, kadang ada miskomunikasi dengan customer itu ada. Tetapi kalau untuk Traveloka, ada Global Tix juga, Tiket.com itu tuh kadang reservasi

nya tuh kebobolan juga. Misalnya Traveloka tuh kuota nya misalnya 40, itu tuh kadang Traveloka jualnya lebih dari 40. Jadi kayak sistemnya Traveloka tuh gak nutup gitu sesuai harusnya, misalnya jatah kursi Traveloka itu 20, tapi kayak di Traveloka tuh jualnya bisa lebih dari 20 kayak gitu. Kayak kemarin tuh show Shinta Obong harusnya jatahnya Traveloka 22 malah jualnya Traveloka 24 dan itu Traveloka enggak konfirmasi ke pihak Ramayana. Dia langsung jual-jual aja kayak gitu. Kalau *Travel Agent* itu biasanya kayak Borong tiket gitu loh kayak buat tahunan

DA : Oh berarti mereka tuh kaya nyetok gitu ya?

BB : Ya hampir seperti ASITA sih, kalau Asosiasi Travel Agent Indonesia itu kan beli tiket Ramayana, candi-candi itu kan langsung borong misalnya berapa miliar gitu. Borong entah itu dia jualnya ke Eropa atau ke US atau tamu-tamu kapal pesiar. Jadi langsung borong, nah Traveloka hampir seperti itu juga sih, soalnya itu kan Traveloka kalau kita mau nge close Traveloka itu harus komunikasi ke kantor pusat juga yang handle itu kan juga kantor pusat. Jadi unit Ramayana nanti konfirmasi kantor pusat, kantor pusat konfirmasi ke Traveloka yang di Jakarta

DA : Baik mas untuk selanjutnya. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala pada masing-masing sistem penjualan tiket tersebut

BB : Kalau kendala paling di jaringan internet itu aja sih, kalau server down itu ya pernah. Goers tuh ngebug, yang namanya sistem kan ada kayak error nya gitu ya pernah ada juga, tetapi yang paling fatal dan jelas kalau jaringan down atau mati listriknya padam ya itu kendalanya itu aja, sama server-servernya Terus gitu sih kalau pas misalnya kayak di open air itu cetak tiket jumlah 300 buat

pelajar gitu, ya kadang mereka perangkat printernya terus sistemnya gitu mereka langsung error gitu kadang.

DA : Dari pengalaman yang ada sistem yang dinilai paling efektif dan mudah dikendalikan itu apakah Goers atau Traveloka atau Tiket.com?"

BB : Kalau paling efektif Goers sih, karena kita kan dikasih *Dashboard* administratornya juga. Meskipun cuma ada *Dashboard* administrator tapi Goers itu lebih full, megangnya bisa lebih full. Jadi setiap ada kendala itu tim Goersnya ada di Ramayana dan setiap kali ada pementasan pasti tim Goers itu ada di Ramayana. Karena kan perjanjiannya itu kan nominalnya gede juga jadi Goers gak mungkin kalau gak dikasih orang kalau setiap pementasan pasti ada orang Goers mendampingi stan by buatantisipasi kalau ada apa-apa. Kalau Traveloka, Tiket.com, Klook itu gak ada orang cuma sistem aja. Jadi misalnya ada problem kita harus call yang ada di kantor pusat TWC, nanti baru call yang ada di Jakarta sana, gak bisa langsung, gak ada orangnya intinya gitu loh kalau yang Traveloka, Tiket.com.

DA : Baik mas sudah selesai, Terima kasih banyak atas waktu dan jawaban yang telah diberikan. Penjasannya sangat membantu dan membuka wawasan saya dalam melakukan penelitian ini., Ijin bertanya mas, untuk data responden kalau Mas Bayu tuh kelahiran tahun berapa dan sudah berapa tahun bekerja di Ramayana ya?

BB : Kalau kelahiran 91 kalau di Ramayana belum ada 2 tahun, karena aku dulu pertama itu di Ratu Boko, terus pindah di Candi Prambanan, Pindah lagi ke Ratu Boko, baru ditarik ke Ramayana. Jadi kalau di Ramayana baru 2 tahun

DA : Baik Terimakasih banyak ya Mas, Mohon maaf mengganggu waktunya assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh mas

BB : Waalaikumsalam