

The Effectiveness Of The Ramayana Ballet Prambanan Online Ticket Sales Strategy Using The Goers Website Platform

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

Dhifa Alivia Ramadhina^a, Nabila Kharimah Vedy^b

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia^{a,b}

22311192@students.uui.ac.id^a, 243111205@uui.ac.id^c

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the ticket sales strategy for the Ramayana Ballet Prambanan at PT Taman Wisata Candi through the digital platform website Goers and to identify the obstacles encountered in its implementation. This research uses a qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews with several employees and participatory observation during the internship period. The results indicate that ticket sales via the Goers website are considered more effective than the manual sales system because they facilitate visitors' access to information when purchasing tickets anytime and anywhere. This system also improves employee work efficiency by reducing manual recording, accelerating service, and enabling real-time monitoring of sales data, thereby contributing to increased ticket sales. However, several obstacles were still identified, both technical and non-technical, such as system disruptions and limited user understanding of digital systems. These findings recommend optimizing company strategies through the implementation of the Marketing Mix concept, particularly in the aspects of promotion and service, as well as improving human resource training periodically so that the implementation of digital sales strategies can run optimally and sustainably.

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

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 berlangsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan tiket *website Goers* dinilai lebih efektif dibandingkan sistem penjualan manual karena mempermudah akses informasi bagi pengunjung dalam melakukan pembelian tiket kapan saja dan di mana saja. Sistem ini juga meningkatkan efisiensi kerja karyawan, melalui pengurangan pencatatan manual, percepatan pelayanan, serta pemantauan data penjualan secara *real time*, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan tiket. Namun, masih ditemukan beberapa kendala baik secara teknis maupun non teknis, seperti gangguan sistem dan keterbatasan pemahaman sebagian pengguna terhadap sistem digital. Temuan ini merekomendasikan optimalisasi strategi kepada perusahaan melalui penerapan konsep *Marketing Mix*, khususnya pada aspek promosi dan pelayanan serta peningkatan pelatihan sumber daya manusia secara berkala agar implementasi strategi penjualan digital dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

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

1. Pendahuluan

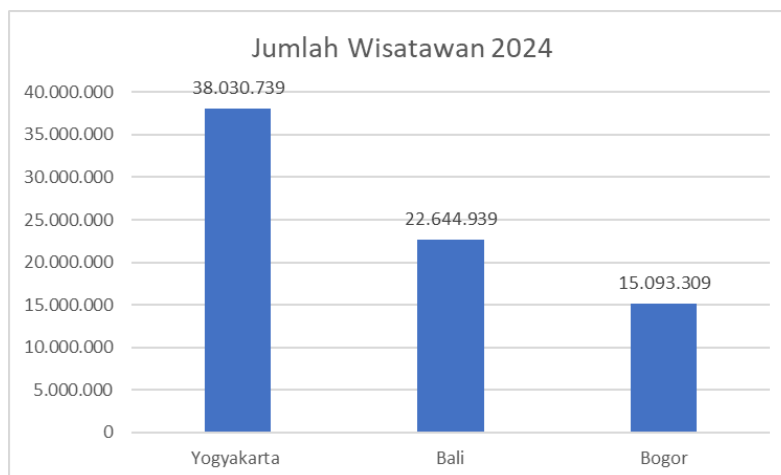
Sektor pariwisata di Indonesia saat ini menjadi sektor andalan yang mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Bank Indonesia menyatakan bahwa sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong perekonomian nasional karena mampu menghasilkan devisa secara berkelanjutan dengan memanfaatkan potensi 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

<https://journal.yrpioku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

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.



Gambar 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.

2. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi untuk menganalisis efektivitas strategi penggunaan *website* Goers dalam menarik minat wisatawan terhadap pertunjukan Ramayana *Ballet* Prambanan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis langsung di lapangan dan interaksi dengan divisi pemasaran serta operasional. Menurut Creswell (2018), pendekatan kualitatif membantu memahami makna, persepsi, dan pengalaman individu. Studi kasus digunakan untuk mengkaji proses strategi pemasaran, operasional, dan sistem ticketing secara komprehensif, termasuk perencanaan, implementasi, evaluasi, serta kendala (Assyakurrohman *et al.*, 2023).

Unit Analisis

Unit analisis meliputi divisi ticketing, pemasaran, dan operasional karena ketiganya terlibat dalam strategi penggunaan *website* Goers. Divisi pemasaran merancang strategi, segmentasi, dan promosi. Divisi ticketing menangani penjualan, verifikasi, validasi tiket, informasi layanan, serta kendala teknis. Divisi operasional mengawasi penjualan dan memantau tingkat penjualan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Narasumber Penelitian

Penelitian menggunakan purposive sampling untuk memilih narasumber yang relevan, informatif, dan mampu memberikan data akurat (Subhaktiyasa, 2024). Fokus penelitian pada efektivitas penjualan tiket melalui *website* Goers sehingga narasumber dipilih dari divisi sales marketing, operasional, dan ticketing.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

1. **Data Primer:** Wawancara mendalam dan diskusi dengan staf pemasaran dan operasional; data langsung memiliki relevansi tinggi terhadap tujuan penelitian (Sulung & Muspawi, 2024).
2. **Data Sekunder:** Dokumen perusahaan, laporan tahunan, publikasi internet, data kunjungan, efektivitas promosi, dan informasi pemesanan sebelum penggunaan Goers; berfungsi memperkaya konteks penelitian (Sulung & Muspawi, 2024).

Teknik Pengumpulan Data

1. **Wawancara Mendalam:** Dilakukan tatap muka dengan persetujuan dan perekaman atas izin responden.
2. **Dokumentasi:** Analisis data pengunjung dan laporan penjualan untuk melihat peningkatan kunjungan setelah penggunaan Goers.

Teknik Analisis Data

- a. Transkripsi data wawancara ke teks.
- b. Organisasi data berdasarkan sumber.
- c. Koding data untuk menandai informasi penting.
- d. Kategorisasi dan tematisasi untuk menemukan pola.

Teknik Analisis Kualitatif

- a. Open Coding untuk menemukan makna awal.
- b. Analisis Tematik untuk menyusun tema strategi pemasaran.
- c. Analisis Kontekstual berdasarkan peran dan pengalaman responden.
- d. Interpretasi untuk menyusun narasi hasil sesuai rumusan masalah dan tujuan.

Perangkat Lunak yang Digunakan

- a. Microsoft Word dan Excel untuk transkrip, pengelolaan data, dan tabel tematik.
- b. Dokumen lapangan sebagai data pendukung analisis tematik.

3. Hasil Penelitian

Analisis Data

Hasil Wawancara

Proses wawancara menghasilkan informasi terkait efektivitas *website* Goers dalam mendukung penjualan dan pemasaran tiket, dampak penggunaan *website* Goers terhadap efisiensi operasional dan kinerja karyawan, kendala teknis dan non teknis dalam penerapan sistem penjualan tiket digital berbasis *website* Goers, dan upaya mengatasi kendala sistem penjualan tiket digital.

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 *et al.*, 2025).

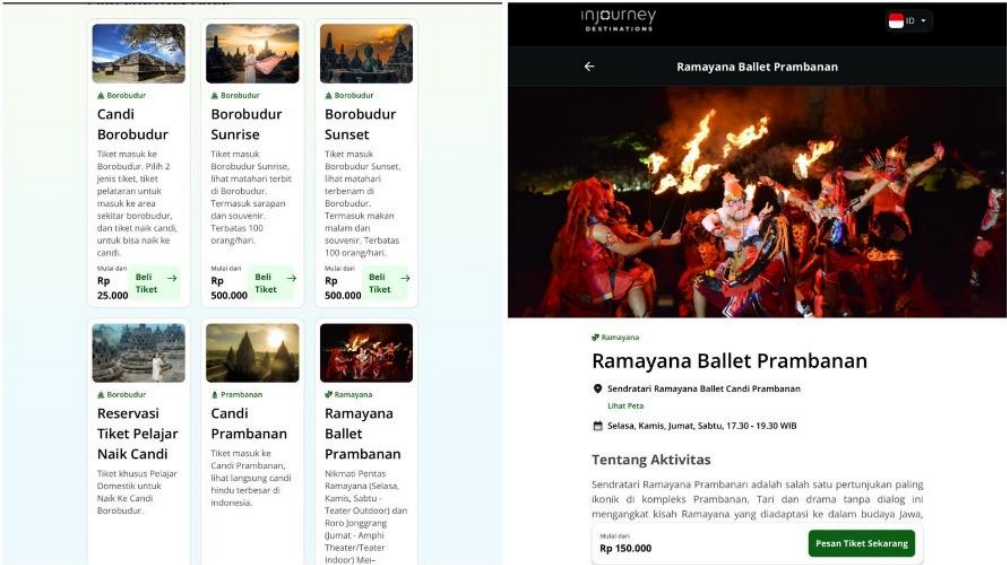
Setelah transkrip tersusun, peneliti membaca ulang dan menelaah seluruh data wawancara untuk memahami isi jawaban responden. Pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan *website* Goers, peralihan sistem penjualan, dan kendala dalam penerapan sistem digital, diberi penanda awal 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-bagian yang esensial, dan memusatkan perhatian pada aspek yang relevan (Yusriyah & Noordyana, 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 & Nurislaaminingsih, 2025).

Pembahasan Hasil

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 2. 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 1. Data Jumlah Pengunjung Ramayana Ballet Prambanan

Tahun	2019	2021	2022	2023	2024	2025 (Jan-Nov)
Jumlah 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.

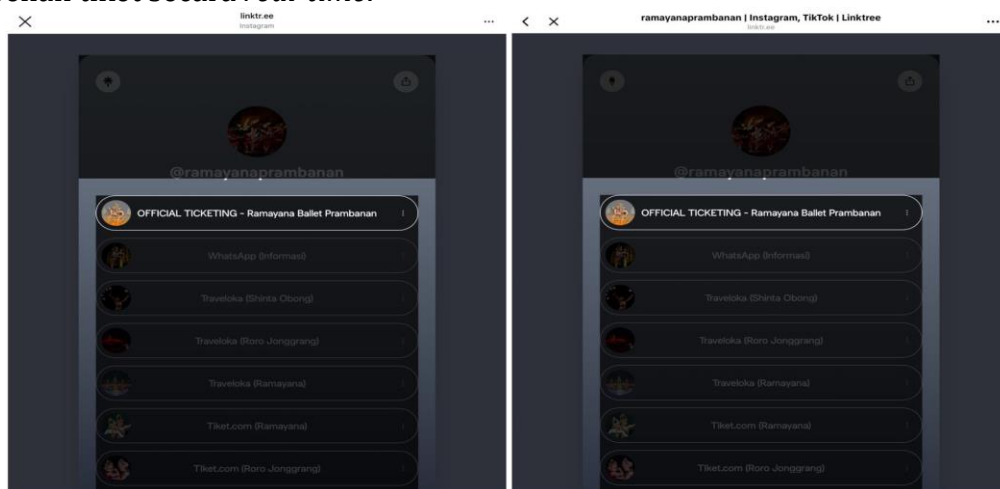
Berdasarkan **hasil wawancara** dengan pihak internal Ramayana Ballet Prambanan mengenai efektivitas penggunaan *website* goers memperkuat argumen

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. Selanjutnya, tiket diterima oleh konsumen secara langsung setelah pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa

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*.

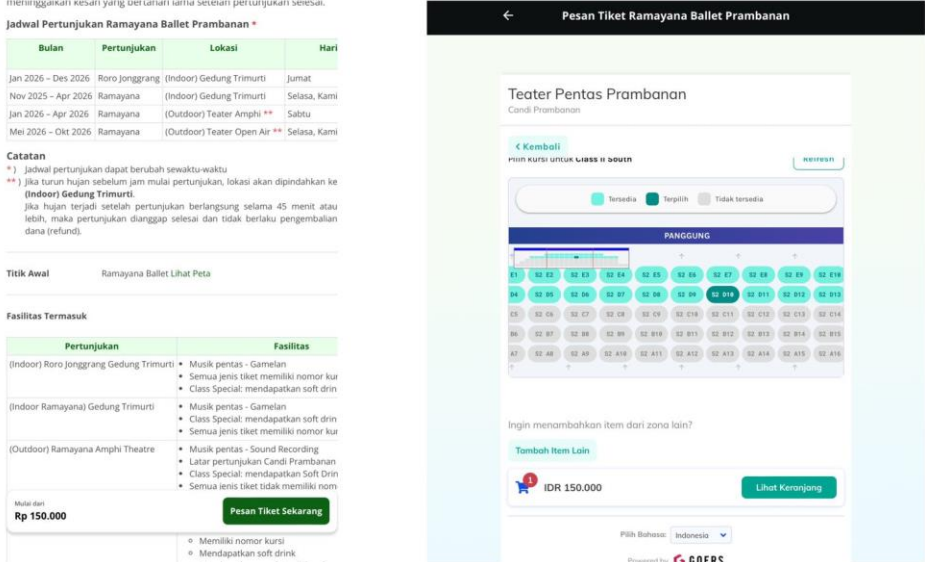


Gambar 3. Tampilan Integrasi Sosial Media dengan *Website* Goers

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 4. 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.

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. Penutup

Penelitian mengenai penjualan tiket digital Ramayana *Ballet* Prambanan menggunakan Platform *website* Goers memberikan dampak positif terhadap efektivitas pelayanan dan kemudahan akses informasi bagi pengunjung. Platform ini memberikan penyampaian informasi terkait jadwal pertunjukan, harga tiket, kategori tempat duduk, serta ketersediaan kursi yang ditampilkan secara lengkap, dan terstruktur. Transparansi informasi tersebut membantu calon pengunjung dalam mempertimbangkan pilihan memutuskan untuk melakukan pembelian tiket, sehingga proses pengambilan keputusan secara lebih cepat dan efektif.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas penjualan tiket digital mampu meningkatkan jumlah pembelian tiket pengunjung karena proses pemesanan tiket dapat dilakukan secara cepat, transparan dan tanpa harus datang ke lokasi. Integrasi antara *website* Goers dengan media sosial memungkinkan proses pembelian tiket dilakukan kapan saja dan di mana saja, sehingga memberikan kemudahan bagi calon pengunjung. Penerapan sistem penjualan tiket digital memberikan dampak positif terhadap efisiensi kerja karyawan, khususnya pada divisi *ticketing* dan

operasional, karena mampu mengurangi pencatatan manual, mempercepat pelayanan pengunjung, serta memudahkan pemantauan data penjualan secara *real time*.

Akan tetapi dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa kendala yang dihadapi seperti kendala teknis yang mempengaruhi kelancaran penjualan tiket, seperti gangguan jaringan internet, permasalahan pada server *website* Goers, dan *error* sistem yang dapat menghambat proses pembelian dan validasi tiket di lokasi pertunjukan. Selain itu, kendala non teknis juga terjadi, terutama dari pengunjung yang belum memahami sistem digital dan melakukan kesalahan pengisian data, seperti penggunaan alamat email yang tidak valid sehingga *e-ticket* tidak diterima. Kondisi ini menyebabkan kebingungan dan keterlambatan saat proses masuk area pertunjukan. Secara keseluruhan, dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas penjualan tiket digital tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan pendekatan yang menyeluruh. Perusahaan perlu mengintegrasikan aspek teknologi, sumber daya manusia, prosedur kerja, serta dukungan organisasi agar strategi penjualan tiket melalui *website* Goers dapat berjalan optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan dan pemasaran tiket pertunjukan dinilai lebih efektif melalui sistem digital. Penjualan tiket secara *online* dianggap unggul karena memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan pembelian secara *offline*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penjualan tiket *online* dapat dimanfaatkan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kinerja penjualan tiket, sementara penjualan *offline* berperan sebagai strategi pendukung (Priadi dkk., 2026).

Daftar Pustaka

- Agusnawati, R., Wiradana, N., & Mukhtar, A. (2024). Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi. 2.
- 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.
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.178>
- 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, Javis 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, & Nurislaminingsih, R. (2025). Dari Kode ke Tema: Teknik Pengodean bagi Peneliti Kualitatif.
- 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. <https://doi.org/10.14421/inright.v11i1.2591>
- 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. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2557>
- 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 Dcision 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).
- 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>
- 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*.
- 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.
- 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).