

---

## PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET DI PT A&T HOLIDAYS KOTA MATARAM

Oleh

Yona Indrana<sup>1</sup>, Adhitya Bagus Singandaru<sup>2</sup> & Ihyana Hulfa<sup>3</sup>

Program Studi D3 Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram,  
Indonesia

Email: [1yindrana@gmail.com](mailto:yindrana@gmail.com), [2ab.singandaru@unram.ac.id](mailto:ab.singandaru@unram.ac.id) & [3ihyanahulfa@unram.ac.id](mailto:ihyanahulfa@unram.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Penggunaan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Penjualan Tiket di PT A&T Holidays Kota Mataram” Dalam era digital yang semakin berkembang, teknologi digital memainkan peran penting dalam mempermudah akses dan transaksi di berbagai sektor, termasuk industri pariwisata. PT A&T Holidays, sebagai salah satu agen perjalanan di Kota Mataram, dihadapkan pada tantangan untuk memanfaatkan teknologi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang menggambarkan kondisi objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, seperti penggunaan platform pemesanan online, media sosial untuk promosi, dan meningkatkan kualitas pelayanan, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan tiket. Dengan memanfaatkan teknologi digital, PT A&T Holidays dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempercepat proses transaksi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan tiket secara signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi agen perjalanan lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di industri pariwisata.

**Kata Kunci:** *Teknologi Digital, Penjualan Tiket, dan Agen Perjalanan.*

### PENDAHULUAN

Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu provinsi yang kaya akan potensi pariwisata di Indonesia. Keindahan alam, keberagaman budaya, serta kekayaan wisata sejarah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional.

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor pariwisata di NTB, jumlah agen perjalanan atau travel agent di daerah ini juga mengalami peningkatan yang signifikan. Travel agent berperan penting dalam memfasilitasi wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang paket wisata, pemesanan tiket, dan akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak agen perjalanan di NTB yang mulai bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi dalam proses pemesanan tiket. Penggunaan platform digital juga memungkinkan agen perjalanan untuk bersaing lebih kompetitif dalam menawarkan layanan kepada pelanggan.

A&T Holidays adalah salah satu agen perjalanan yang berlokasi di Kota Mataram, NTB, yang telah berkontribusi besar terhadap industri pariwisata di NTB. A&T Holidays menyediakan berbagai layanan pariwisata, mulai dari pemesanan tiket pesawat, paket wisata, pengaturan akomodasi, hingga transportasi di NTB.

Sebagai salah satu agen perjalanan yang terkemuka di NTB, A&T Holidays memiliki reputasi yang baik di kalangan wisatawan domestik dan internasional. A&T Holidays berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan terus berinovasi dalam menghadapi



tantangan pasar. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saingnya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital.

Pada tahun 2013, PT A&T Holidays mulai beralih ke sistem elektronik dengan mengimplementasikan berbagai teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing di industri perjalanan. PT A&T Holidays mulai menggunakan sistem GDS seperti Amadeus, Sabre, dan Galileo untuk mempermudah akses dan pemesanan tiket pesawat secara real-time. Sistem ini memungkinkan agen perjalanan untuk melihat jadwal penerbangan, membandingkan harga tiket, dan melakukan reservasi langsung tanpa harus menghubungi maskapai secara manual.

Selain itu, PT A&T Holidays telah menerapkan Online Booking Engine (OBE) seperti Travgo, yang memungkinkan pelanggan untuk memesan tiket secara online.

PT A&T Holidays juga telah menggunakan sistem pemesanan langsung dari portal maskapai seperti Garuda, Lion Air, AirAsia, Citilink, dan Sriwijaya Air untuk mendapatkan harga dan promo yang lebih kompetitif, serta penerapan metode pembayaran digital seperti transfer bank, e-wallet, dan kartu kredit untuk mempermudah transaksi pelanggan.

Sebagai agen perjalanan berpengalaman dengan jaringan luas, perusahaan ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan penjualannya, terutama dalam hal penjualan tiket. Optimalisasi teknologi digital, seperti aplikasi pemesanan online, platform media sosial, dan sistem manajemen pelanggan, tentu diharapkan dapat membantu PT A&T Holidays meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasarnya. Dengan penerapan teknologi ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan visibilitasnya, tetapi juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memesan tiket dan paket wisata, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan serta layanan yang lebih efisien.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penggunaan teknologi digital yang diterapkan oleh PT A&T Holidays untuk mendukung penjualan tiket?
2. Apakah terjadi perubahan dalam penjualan tiket yang didukung oleh teknologi digital di PT A&T Holidays?

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Imigrasi

Imigrasi adalah aktivitas perpindahan penduduk negara tertentu untuk menetap. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2011 tentang Keimigrasian. Adapun Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), imigrasi adalah perpindahan penduduk negara lain ke negara tertentu untuk menetap. Sedangkan konferensi Internasional tentang Emigrasi dan Imigrasi tahun 1924 di Roma memberi definisi sebagai suatu gerak pindah manusia memasuki suatu negara dengan niat untuk mencari nafkah dan menetap di sana.

Misalnya terdesaknya suatu bangsa oleh penyerbuan atau penduduk bangsa lain atau untuk tugas mengembangkan agama atau alasan hanya sekedar untuk bekerja di negara orang lain. Sehingga muncul selera kapitalis untuk menjajah suatu wilayah tertentu. Sedangkan menurut pasal 1 ayat 4 Peraturan Menteri Hukum dan HAM No 29 Tahun 2021 tentang Visa dan Izin Tinggal yaitu tempat pemeriksaan Imigrasi adalah tempat pemeriksaan di Pelabuhan laut, bandar udara, pos lintas batas, atau tempat lain sebagai tempat masuk dan keluar wilayah Indonesia. Pengertian Motivasi

Menurut Ryan & Deci (2017:4-6) menjelaskan bahwa “motivasi berasal dari kebutuhan dasar manusia akan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan sosial. Dalam kajian terbaru, mereka menekankan pentingnya peran motivasi intrinsik dalam meningkatkan kesejahteraan psikologis individu”. Sedangkan menurut Schunk (2019:18-21) mendefinisikan motivasi

sebagai “proses menginspirasi, mengarahkan dan mempertahankan perilaku yang berkaitan dengan pencapaian tujuan. Mereka juga membahas motivasi dalam konteks pembelajaran dan pencapaian akademik, serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi motivasi”.

#### Jenis-Jenis Motivasi

Berikut adalah beberapa bentuk motivasi utama:

Motivasi intrinsik, menurut Ryan (2017:4-6) yaitu “dorongan untuk melakukan sesuatu karena kepuasan pribadi atau minat yang muncul dari dalam diri sendiri”. Contoh. Seseorang memutuskan berpindah negara untuk mencari pengalaman baru.

Motivasi ekstrinsik, menurut Ryan (2017:4-6) yaitu “dorongan untuk melakukan sesuatu demi mendapatkan hadiah eksternal atau menghindari hukuman”. Contoh. Mencoba mencari pekerjaan yang lebih baik di negara lain.

Motivasi positif dan negatif, menurut Abraham Maslow (1954:5-20) motivasi positif yaitu “dorongan untuk mencapai hasil positif”. Contoh, Berpindah negara dengan tujuan melanjutkan pendidikan yang lebih baik. Sedangkan motivasi negatif, yaitu “dorongan untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan”. Misal, seseorang berpindah untuk menghindari ketidakstabilan politik.

Motivasi kebutuhan, menurut Abraham Maslow (1954:5-20) yaitu “mendorong perilaku berdasarkan pemenuhan kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang lebih tinggi”. Misalnya, kebutuhan akan keamanan yang tidak dijamin oleh negaranya.

Motivasi kognitif, menurut Albert Bandura (2017:45-48) yaitu “dorongan yang berasal dari proses kognitif seperti harapan, ekspektasi, dan evaluasi diri”. Contoh seorang profesional di bidang teknologi bermigrasi ke negara yang industri teknologinya lebih baik

Motivasi sosial, menurut Ryan (2017:4-6) yaitu “dorongan yang berasal dari

interaksi sosial dan hubungan dengan orang lain”. Contoh, bermigrasi ke negara lain karena kerabatnya sudah lebih dulu bermigrasi ke negara lain.

Motivasi self-determination, menurut Ryan (2017:4-6) yaitu “dorongan untuk melakukan sesuatu berdasarkan kebutuhan untuk merasa otonomo, kompeten, dan terhubung dengan orang lain”. Contoh, Seseorang yang tinggal di negara rezim berpindah ke negara yang lebih demokratis.

Motivasi progresif, menurut Albert Bandura (2017:45-48) adalah “dorongan untuk berkembang secara pribadi dan mencapai potensi maksimal. Ini berfokus pada pencapaian yang terus-menerus dan pencarian peluang untuk berkembang”. Contoh, seorang individu yang mengejar Pendidikan tinggi atau pelatihan lanjutan untuk meningkatkan kariernya sampai ke luar negeri.

Motivasi kompetensi, menurut Abraham Maslow (1954:5-20) adalah “dorongan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan diri. Individu yang memiliki motivasi ini ingin merasa kompeten dalam bidang tertentu dan menikmati proses belajar serta pengembangan diri”. Contoh, seseorang berkompetisi untuk mendapatkan visa kerja ke negara tujuannya.

Motivasi afiliatif, menurut Ryan (2017:4-6) adalah “dorongan untuk membangun hubungan atau koneksi sosial dengan orang lain. Individu yang memiliki motivasi ini cenderung mencari interaksi sosial dan hubungan yang harmonis dengan orang lain”.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital menurut Sanjaya & Tarigan [1] adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, situs *web*, *e-mail*, *ad-words*, atau jejaring sosial. Tentu saja pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet tetapi ada proses perencanaan dan pelaksanaan ide atau ide



konsep, harga, promosi dan distribusi. Pemasaran dapat secara lebih sederhana didefinisikan sebagai membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Sedangkan menurut menurut Chaffey [2], pemasaran digital adalah aplikasi teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (situs *web*, *e-mail*, basis data, TV digital) dan melalui banyak inovasi terbaru lainnya termasuk *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang berkontribusi pada kegiatan pemasaran.

Lebih lanjut Todor [3] mendefinisikan pemasaran digital sebagai istilah umum untuk pemasaran yang terarah, terukur, dan interaktif dari barang atau jasa menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang setia. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Todor menekankan pentingnya target yang dapat diukur dan sifat interaktif dari pemasaran digital, serta kemampuan untuk mengubah prospek menjadi pelanggan yang loyal [3].

Dalam konteks penjualan tiket, pemasaran digital merupakan pemasaran berbasis internet dengan melibatkan penggunaan berbagai platform digital untuk mempromosikan dan menjual tiket secara online. Beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam konteks ini diantaranya adalah:

- a. *Website* dan *E-Commerce*. Perusahaan dapat memanfaatkan situs *web* dan aplikasi untuk menjual tiket secara langsung. *Website* yang dioptimasi dengan baik memungkinkan pelanggan untuk membeli tiket dengan mudah, melihat informasi yang lengkap, dan melakukan transaksi secara aman.
- b. *SEO (Search Engine Optimization)*. Dengan menerapkan teknik *SEO*, Perusahaan dapat meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian

Google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari tiket perjalanan atau informasi wisata.

- c. *SEM (Search Engine Marketing)*. Selain *SEO*, perusahaan juga bisa menggunakan iklan berbayar seperti *Google Ads* untuk mempromosikan tiket atau paket wisata mereka kepada audiens yang lebih luas.

### **Promosi**

Promosi merupakan suatu upaya untuk memberikan informasi serta menawarkan produk dan layanan dengan harapan dapat menarik perhatian calon konsumen agar mereka bersedia membeli atau menggunakan apa yang disediakan. Menurut Alma [4], Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa.

Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Malau [5], yang menyatakan bahwa, Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera, serta/atau meningkatkan jumlah pembelian oleh pelanggan dan membuat konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian kembali.

Selain itu, Kotler & Armstrong [6] menjelaskan bahwa Promosi mencakup aktivitas-aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen target untuk membelinya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapatlah disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas dalam ranah pemasaran yang berfungsi sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen atau pembeli. Komunikasi ini memuat informasi, ajakan, dan pengaruh terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Semua aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik minat konsumen sehingga mereka mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, salah satunya melalui promosi.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yang dapat mendorong peningkatan

penjualan. Promosi tidak sekadar berfungsi sebagai penyampaian informasi, melainkan juga menciptakan suasana yang mendorong pelanggan untuk memilih dan memiliki produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, setiap upaya promosi seharusnya didasarkan pada berbagai aspek agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai [7]. Promosi secara umum memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah [7]:

- a. Untuk Menginformasikan.  
Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai merek atau produk, baik yang baru maupun yang sudah ada tetapi belum dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Untuk Membujuk.  
Promosi yang bersifat membujuk diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu lebih memprioritaskan penciptaan kesan positif di benak konsumen agar promosi dapat berdampak pada perilaku pembelian mereka dalam jangka waktu panjang.
- c. Untuk Mengingat.  
Promosi dengan tujuan mengingatkan dilaksanakan untuk menjaga keberadaan merek produk dalam ingatan masyarakat dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan transaksi pembelian.

#### METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan untuk menggali informasi dan wawasan yang lebih rinci mengenai praktik, persepsi, dan pengalaman yang ada di PT A&T Holidays Kota Mataram. Pendekatan ini akan melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai dampak teknologi digital terhadap operasional PT A&T Holidays Kota Mataram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

PT. A&T Holidays adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata, menawarkan berbagai paket perjalanan wisata baik domestik maupun internasional. Didirikan pada tahun 1992, perusahaan ini masih beroperasi hingga kini, dan namanya diambil dari nama pendirinya, Awanadhi Aswinabawa. A&T Holidays adalah singkatan dari Aswinabawa and Team. Filosofi perusahaan ini adalah "*Everything but Ordinary*", yang berarti A&T Holidays berkomitmen memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan klien.

Selama 31 tahun beroperasi, PT A&T Holidays telah berkembang menjadi salah satu perusahaan *tour operator* terkemuka di Lombok. Perusahaan ini telah memperluas jaringannya dan menawarkan berbagai paket wisata, mulai dari wisata alam hingga wisata budaya. Perusahaan ini memiliki berbagai cabang yang saling terhubung.

Berikut adalah beberapa cabang dari PT A&T Holidays:

1. Wahana Loka, merupakan entitas yang mengelola transportasi untuk wisatawan, menyediakan layanan mobil dan bus untuk keperluan perjalanan wisata, maupun untuk *transfer-in* dan *transfer-out*.
2. Inycraft, merupakan usaha yang fokus pada kerajinan tangan. Produk kerajinan ini dipasarkan baik melalui media sosial maupun secara langsung, dan bertempat di dalam kantor Wahana Loka.
3. GTO (*Gili Trawangan Office*), merupakan kantor yang berlokasi di Gili Trawangan, yang bertanggung jawab atas operasional perjalanan wisatawan di daerah tersebut, termasuk menyediakan transportasi dengan cidomo dan penyewaan sepeda.
4. Lolita, merupakan restoran yang juga terletak di Gili Trawangan. Wisatawan yang menggunakan jasa PT A&T Holidays biasanya menikmati makan siang di restoran ini saat melakukan tour di Gili Trawangan.



5. Loncin, merupakan cabang yang menyediakan berbagai jenis mesin besar, seperti genset, mesin diesel, serta jenis mesin besar lainnya.
6. Nirvana Gili Sudak, merupakan cabang yang terletak di Gili Sudak, Sekotong, Lombok Barat. Tempat ini menawarkan restoran dan penginapan bagi wisatawan yang mengikuti tour atau yang ingin menginap di Gili Sudak.
7. The Gate Rinjani merupakan penginapan yang berlokasi di Sembalun, Lombok Timur, yang disediakan sebagai akomodasi bagi wisatawan yang ingin melakukan pendakian.

Dengan berbagai cabang yang saling melengkapi, PT A&T Holidays mampu memberikan pengalaman wisata yang menyeluruh dan memuaskan bagi para pelanggannya. Perusahaan ini juga menjalin kemitraan dengan berbagai hotel di Lombok, baik yang berbintang maupun tidak, serta dengan agen perjalanan dari luar pulau, seperti di Bali, Yogyakarta, dan Surabaya.

Selain itu, A&T Holidays memiliki sistem tiket sendiri dengan berbagai produk seperti:

1. Tiket pesawat domestik dan internasional
2. Paket wisata kapal pesiar
3. Paket wisata domestik dan internasional
4. Pembuatan dokumen perjalanan
5. Voucher hotel
6. Transportasi *tour*
7. Asuransi perjalanan
8. Akomodasi

### **Penerapan Teknologi Digital dalam Penjualan Tiket**

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf departemen *ticketing* A&T Holidays, diketahui bahwa perusahaan ini mulai mengimplemen-tasikan teknologi digital dalam proses penjualan tiket sejak tahun 2013. Peralihan dari sistem manual ke digital membawa perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan mengelola pemesanan tiket. Sebelumnya, pencetakan tiket dilakukan secara manual, namun kini perusahaan

menggunakan sistem elektronik atau yang dikenal dengan sebutan teknologi digital.

Dengan berkembangnya teknologi, sistem pemesanan tiket penerbangan telah mengalami perubahan besar. Dulu, penumpang harus datang langsung ke agen perjalanan atau kantor maskapai untuk membeli tiket, kini semua dapat dilakukan dengan mudah dalam genggam tangan melalui aplikasi. Dulu, tiket kertas merupakan satu-satunya bukti perjalanan bagi penumpang. Proses pemesanan tiket memakan waktu lama, memerlukan banyak dokumen, dan mudah terjadi kesalahan. Namun, dengan adanya teknologi digital, pemesanan tiket kini menjadi lebih cepat dan praktis.

Dengan adanya teknologi digital, proses *check-in* yang dulunya memakan waktu kini telah digantikan oleh sistem *check-in* digital. Melalui aplikasi, penumpang dapat melakukan *check-in* secara *on-line* dan menerima *e-boarding pass* tanpa perlu mencetak tiket fisik. Pembayaran juga dapat dilakukan melalui transfer bank atau metode pembayaran elektronik lainnya, yang mempermudah penumpang dan mengurangi antrean di bandara.

Adapun beberapa fitur teknologi yang di-implementasikan oleh A&T Holidays yaitu penggunaan sistem *Global Distribution System* (GDS) seperti *Altea Amadeus*, *SABRE*, dan *Galileo*, yang memungkinkan akses dan pemesanan tiket pesawat secara *real-time*, serta sistem *On-line Booking Engine* (OBE) seperti *Travgo* untuk pemesanan tiket secara *on-line*. Selain itu, portal masing-masing maskapai seperti Garuda, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya, dan Citilink memungkinkan pemesanan tiket secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, A&T Holidays merasakan peningkatan efisiensi kerja dengan implementasi teknologi digital tersebut. Proses penjualan tiket menjadi lebih cepat, memungkinkan staf untuk menangani lebih banyak transaksi pembelian tanpa mengurangi kualitas pelayanan.

Dengan mengintegrasikan GDS seperti *Amadeus*, *Sabre*, dan *Galileo*, A&T Holidays memiliki akses ke banyak maskapai penerbangan di seluruh dunia. Ini memberi pilihan yang lebih luas bagi pelanggan, memungkinkan mereka memilih tiket dari berbagai maskapai dan rute yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kemudian *Travgo* yang merupakan *On-line Booking Engine* (OBE) juga memungkinkan pelanggan untuk memesan tiket pesawat secara *on-line* kapan saja dan dari mana saja. Dengan adanya sistem ini, A&T Holidays dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan yang lebih suka memesan tiket secara mandiri melalui platform digital. Hal ini juga mengurangi ketergantungan pada interaksi langsung dengan agen perjalanan.

A&T Holidays juga mengimplementasikan portal maskapai seperti Lion Air, Citilink, dan lainnya, yang memungkinkan pemesanan langsung tiket pesawat dari situs *web* maskapai. Hal ini memberikan fleksibilitas lebih kepada pelanggan yang ingin memesan langsung dari maskapai tertentu dengan harga yang kompetitif, serta sering kali dengan promo atau potongan harga tertentu.

### Peningkatan Penjualan Tiket

Berdasarkan hasil wawancara, Penjualan tiket di A&T Holidays mengalami penurunan setelah pandemi COVID-19, dengan jumlah transaksi yang turun dari sekitar 33 transaksi per hari pada tahun 2019 menjadi 20 transaksi per hari pada tahun 2020. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Pembatasan Perjalanan. Pemerintah menerapkan pembatasan perjalanan untuk mencegah penyebaran Covid-19, hal ini menyebabkan banyak orang membatalkan rencana perjalanan mereka.
2. Kurangnya Kepercayaan. Pandemi Covid-19 menyebabkan kekhawatiran dan ketidakpastian di kalangan masyarakat. Banyak orang menjadi lebih berhati-hati dalam melakukan perjalanan dan memilih

untuk menunda rencana perjalanan mereka.

3. Pengurangan aktivitas ekonomi. Pandemi Covid-19 menyebabkan pengurangan aktivitas ekonomi, termasuk industri pariwisata dan perjalanan. Banyak bisnis yang terpaksa menutup atau mengurangi operasional mereka.

Penurunan ini juga dipengaruhi oleh faktor persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya teknologi digital, yang memberikan pelanggan lebih banyak pilihan dalam membeli tiket. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa setiap akhir tahun menjelang tahun baru menjadi *peak season* bagi agen perjalanan dalam aspek penjualan tiket, yang menunjukkan adanya pola musiman yang dapat diprediksi dalam penjualan tiket. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tiket dapat dipengaruhi juga oleh faktor musiman.

Meskipun jumlah transaksi penjualan tiket menurun, nilai jual tiket yang lebih tinggi menyebabkan pendapatan penjualan A&T Holidays tetap stabil. Seiring berjalannya waktu jumlah transaksi pada tahun 2023 hingga 2024 mulai meningkat sehingga penjualan tiket tercatat sekitar 25 sampai 35 transaksi per hari. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dapat meningkatkan penjualan tiket.

Berdasarkan hasil wawancara, berikut hasil peningkatan penjualan tiket penerbangan tahun 2019 hingga 2024:

1. Penjualan Sebelum Pandemi (2019)  
Rata-rata transaksi harian mencapai 33 tiket per hari, menunjukkan kondisi industri penerbangan yang stabil sebelum pandemi.
2. Selama Pandemi (2020)  
Penjualan tiket mengalami penurunan drastis hingga 20 transaksi per hari, yang kemungkinan besar disebabkan oleh pembatasan perjalanan dan penurunan minat bepergian akibat COVID-19.
3. Pemulihan (2023-2024)  
Rata-rata transaksi harian menjadi 35 tiket per hari, hampir mendekati angka sebelum



pandemi, menunjukkan pemulihan yang cukup signifikan dalam industri penerbangan.

### **Pembahasan**

Tujuan A&T Holidays dalam mengimplementasikan teknologi digital dalam penjualan tiket dalam bentuk e-ticketing ini sejalan dengan konsep yang dijelaskan oleh Bienz yang menyatakan bahwa E-Ticketing atau tiket elektronik adalah metode dalam perdagangan tiket untuk layanan perjalanan yang dilakukan melalui internet dan komputer, menggantikan sistem manual yang sebelumnya digunakan dan menyediakan cara yang lebih efisien dan praktis untuk mengelola pemesanan tiket [7].

Sesuai dengan pandangan Ng-Kruelle et al. [8], E-Ticketing juga mencatatkan pentingnya dokumentasi penjualan yang tidak lagi membutuhkan tiket fisik atau kertas. Semua informasi terkait tiket disimpan secara digital dalam sistem komputer yang dimiliki oleh penyedia layanan, dalam hal ini, maskapai penerbangan atau agen perjalanan. Sebagai bukti penerbitan tiket, pelanggan akan menerima *Itinerary Receipt* yang berfungsi sebagai tanda bukti perjalanan, yang di Indonesia masih diperlukan untuk akses ke bandara.

Menurut Danuri [9], teknologi digital merupakan suatu teknologi informasi yang menekankan pada aktivitas yang dilakukan secara komputerisasi, dibandingkan dengan cara manual. Hal ini sejalan dengan praktik yang diterapkan oleh A&T Holidays, di mana proses penjualan tiket dan pelayanan pelanggan telah banyak beralih ke sistem digital. Teknologi digital memungkinkan proses transaksi yang lebih cepat dan efisien, serta memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses layanan tanpa hambatan waktu dan tempat. Ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya mendukung peningkatan kualitas pelayanan dan penjualan perusahaan.

Pengimplementasian teknologi digital yang dilakukan A&T Holidays dengan menggunakan *Global Distribution System*

(GDS) dan *Online Booking Engine* (OBE) untuk mempermudah proses penjualan tiket memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan secara online dengan lebih efisien dan cepat. Sistem ini juga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengakses data penerbangan secara real-time, mempercepat transaksi, dan menyediakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Strategi ini sejalan dengan konsep yang dijelaskan oleh Nambisan [10], yang mendefinisikan platform digital sebagai sekumpulan layanan yang bekerja bersama-sama untuk menciptakan ruang bagi berbagai penawaran pelengkap. Dalam hal ini, GDS dan OBE berfungsi sebagai platform yang menghubungkan pelanggan dengan berbagai layanan perjalanan yang ditawarkan oleh A&T Holidays.

A&T Holidays berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Pelayanan pelanggan yang berkualitas sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali. Menurut Malau [5], promosi tidak hanya tentang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan, yang berujung pada pembelian berulang.

Selain itu, Tjiptono & Chandra [11] menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dibangun dari perbandingan antara layanan yang diterima pelanggan dan layanan yang mereka harapkan. Faktor-faktor seperti keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan aspek berwujud (*tangible*) merupakan dimensi utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Dengan Kualitas pelayanan yang baik membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Penggunaan teknologi digital di A&T Holidays tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mendukung penyampaian kualitas pelayanan yang lebih



baik, seperti yang diinginkan oleh pelanggan. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, serta mengimplementasikan pendekatan yang lebih empatik dan pribadi.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, A&T Holidays tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan tiket, tetapi juga berhasil bersaing di era digital dengan memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital secara efektif. Melalui penggunaan platform digital yang tepat, kualitas pelayanan yang baik, dan strategi promosi yang relevan, perusahaan berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan serta menarik pelanggan baru, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan daya saing di pasar.

Selain menggunakan beberapa aplikasi pemesanan *on-line* yang telah dijelaskan sebelumnya, PT A&T Holidays memiliki akun media sosial di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan tiket serta berbagai layanan perjalanan yang ditawarkan secara digital. Melalui platform ini, PT A&T Holidays dapat membagikan informasi terbaru mengenai harga tiket, promo paket wisata, testimoni pelanggan, serta konten visual menarik tentang destinasi wisata populer.

Secara teori, strategi ini dapat dijelaskan melalui teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey [2], yang menyatakan bahwa pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital dalam saluran online untuk menjangkau pasar melalui berbagai inovasi seperti media sosial, blog, dan iklan berbayar. Selain itu, menurut Sanjaya & Tarigan [1], pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet, tetapi mencakup branding, promosi, dan distribusi yang dilakukan secara digital guna membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Dari perspektif teori platform digital, Gawer menjelaskan bahwa platform adalah

arsitektur teknologi yang menciptakan interaksi antara berbagai pengguna [12]. Dalam konteks PT A&T Holidays, media sosial berfungsi sebagai platform yang mempertemukan penyedia layanan wisata dan pelanggan dalam satu ekosistem digital yang saling terhubung. Selain itu, Evans dan Schmalensee [13] dalam konsep "Two-Sided Market" menyatakan bahwa nilai utama dari sebuah platform digital tercipta melalui interaksi antara dua kelompok pengguna dalam hal ini, perusahaan pariwisata dan calon wisatawan. Dengan adanya efek jaringan, semakin banyak pelanggan yang berinteraksi dengan konten digital PT A&T Holidays, semakin besar pula dampak terhadap penjualan tiket.

PT A&T Holidays juga memiliki Sistem Manajemen Pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) yang bertujuan untuk meningkatkan layanan serta pengalaman pelanggan melalui pengelolaan data pelanggan yang sistematis. Dengan sistem ini, PT A&T Holidays dapat mengirimkan penawaran khusus kepada pelanggan melalui email atau notifikasi aplikasi berdasarkan preferensi individu mereka. Implementasi strategi ini sejalan dengan penelitian Rizqi [14], yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam industri perjalanan religi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan.

Selain itu, dalam teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller [15] menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul setelah membandingkan harapan dengan hasil yang diterima. Dengan penerapan CRM, PT A&T Holidays memastikan bahwa pelanggan mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan retensi pelanggan dan rekomendasi positif.

Lebih lanjut, konsep pemasaran relasional yang dikemukakan oleh Rosenberg & Czepiel [16] menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan memperoleh



pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi CRM yang diterapkan PT A&T Holidays tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berdampak pada efisiensi biaya pemasaran perusahaan.

Penerapan teknologi digital yang dilakukan oleh PT A&T Holidays ini menegaskan bahwa digitalisasi dalam industri pariwisata tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mempermudah wisatawan dalam mengakses layanan perjalanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamilati et al. [17]

Dari sisi kemudahan dalam pemesanan yang diterapkan oleh PT A&T Holidays dapat dijelaskan melalui teori kualitas layanan (*Service Quality Theory*) oleh Parasuraman et al. [18], yang menyoroti bahwa kecepatan, keandalan, dan kemudahan akses layanan digital berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, teori kepuasan pelanggan dari Kotler & Keller [15] menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas jika layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, yang dalam hal ini dicapai melalui pemesanan yang lebih efisien dan transparan.

Dengan implementasi sistem pemesanan digital ini, PT A&T Holidays tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan dalam bertransaksi tetapi juga memperkuat daya saingnya di industri perjalanan. Teknologi ini memungkinkan pelanggan mendapatkan layanan yang lebih mudah, lebih cepat, dan lebih aman, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dengan menerapkan berbagai fitur teknologi digital dalam proses pemesanan tiket, seperti *Global Distribution System* (GDS), Sistem Portal Agen berbagai Maskapai, serta *Online Booking Engine* (OBE), PT A&T Holidays berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Implementasi teknologi ini memungkinkan perusahaan

untuk mempercepat proses transaksi, mengurangi kesalahan dalam pemesanan, serta memberikan fleksibilitas yang lebih besar kepada pelanggan dalam memilih dan membeli tiket. Selain itu, strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas perusahaan serta menarik lebih banyak pelanggan. Dengan adanya sinergi antara teknologi digital dalam operasional bisnis dan strategi pemasaran yang inovatif, PT A&T Holidays mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan tiket, sekaligus memperkuat daya saingnya di industri perjalanan wisata yang semakin kompetitif.

### **Saran**

Untuk semakin memperluas jangkauan pasar PT A&T Holidays pada industri jasa pariwisata, PT A&T Holidays perlu mengoptimalkan e-commerce yang mereka miliki agar terintegrasi dengan website dan/atau aplikasi penjualan e-ticket resmi mereka.

Selain itu, PT A&T Holidays juga dapat semakin memperkuat brand awareness mereka melalui penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*), serta menggandeng influencer media sosial. Dengan adanya rekomendasi dari influencer yang memiliki ribuan hingga jutaan pengikut, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan potensi konversi penjualan. Konten promosi yang dibuat oleh influencer, seperti ulasan perjalanan, pengalaman wisata, serta promo eksklusif, membantu membangun citra positif perusahaan di kalangan calon pelanggan.




---

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [2] Chaffey, D. (2007). *E-Business and E-commerce Management*, 3rd Edition. Prentice Hall.
- [3] Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series. 9(1)*-51.
- [4] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [5] Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- [7] Bienz, Nicholas. (2008). *Electronic Ticketing: Electronic Business Course*: Fribourg.
- [8] Ng-Kruelle, G., Swatman, P.A. and Kruelle, O. (2006). E-Ticketing Strategy and Implementation in Open Access System The Case of Deutsche Bahn. No. 3, 86-113.
- [9] Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal ilmiah infokam*, 15(2).
- [10] Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254> (Original work published 2017)
- [11] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Manajemen kualitas jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [12] Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 3, 417-433. <https://doi.org/10.1111/jpim.12105>
- [13] Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
- [14] Rizqi, Ghulam. (2025). *Penggunaan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Umrah Pada Pt Sahid Gema Wisata Tour*. BS thesis. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
- [15] Kotler, P. dan K.L.Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- [16] Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A Marketing Approach for Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51. <https://doi.org/10.1108/eb008094>
- [17] Jamilati, N., Anshori, M. I., & Salsabila, S. N. (2023). Penggunaan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Pengelola Pariwisata Berkelanjutan Studi Kasus di Kabupaten Bangkalan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 154–169. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6102>
- [18] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1998) SER-VQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.



**HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN**