

BAB II

GAMBARAN UMUM PT GLOBAL TIKET NETWORK DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada Bab II ini akan menjelaskan dan menguraikan terkait apa saja gambaran umum perusahaan PT Global Tiket Network yang didalamnya mencakup profil dari perusahaan, sejarah perkembangan, visi dan misi, serta makna logo dari perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) tiket.com ini. Selain itu, pada Bab ini juga akan membahas mengenai karakteristik responden yang diambil pada sampel penelitian ini.

2.1 Profil PT Global Tiket Network

PT Global Tiket Network merupakan pionir *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia yang berdiri pada tahun 2011. Tiket.com merupakan salah satu agen *travel online* di Indonesia yang menyediakan berbagai macam pilihan produk seperti tiket pesawat, reservasi hotel, pemesanan tiket kereta api dan masih banyak fitur lainnya seperti sewa mobil dan pemesanan tiket *event* yang berkolaborasi dengan tiket.com. Tiket.com didirikan oleh Natali Ardianto, Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra dan Mikhael Gaery Undarsa pada bulan agustus tahun 2011. Aplikasi tiket.com saat ini diketahui memiliki lebih dari jutaan pengguna jasa layanan *travel online* yang aktif dan telah bekerja sama dengan PT KAI, dan beberapa maskapai penerbangan seperti Lion Air, Air Asia, Citilink, Sriwijaya, dll. Tiket.com juga telah memiliki jaringan mitra dengan lebih dari 200.000 hotel dalam maupun luar negeri.

Berdasarkan data dari alexa.com diketahui bahwa Tiket.com tercatat sebagai sebuah situs yang menempati urutan ranking global ke 11.841, dan menempati ranking 180 di Indonesia. Hal tersebut merupakan suatu prestasi yang luar biasa karena menunjukkan bahwa situs tersebut stabil (Rifqi *et al.*, 2021).

2.2 Sejarah Perkembangan PT Global Tiket Network

PT Global Tiket Network didirikan pada tahun 2011 sebagai perusahaan startup yang sekarang merupakan salah satu OTA (*online travel agency*) terbesar di Indonesia. Awal mula perusahaan ini hadir sebenarnya karena adanya masalah dari masyarakat Indonesia itu sendiri. Minimnya informasi travel menjadi salah satu alasan terbesar mengapa perusahaan ini bisa didirikan. Pada tahun 2011 Natali Ardianto, Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra dan Mikhael Gaery Undarsa mendirikan tiket.com. Para pemuda ini percaya bahwa semua orang bisa dengan mudah bepergian dari satu tempat ke tempat lain di Indonesia dan akan menjadi negara yang jauh lebih maju dari sisi pariwisata.

Tiket.com ini merupakan aplikasi dari perusahaan PT Global Tiket Network yang berfokus pada fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. Pada tahun 2012, tiket.com berhasil menjadi pemenang di sebuah kompetisi *startup* dan meraih hadiah sebesar US\$25.000 dan meluncurkan layanan baru yakni *Event* dan *Atraksi*. Pada tahun yang sama tiket.com resmi bekerjasama dan menjadi mitra pertama PT Kereta Api Indonesia (Persero). Pada tahun 2014, tiket.com mulai merilis aplikasi untuk mobile dan sudah diunduh sebanyak 1,7 juta kali. Tidak hanya itu, tiket.com juga merilis layanan pelanggan 24 jam sehingga pelanggan dapat memesan tiket kapanpun dan dimanapun. Pada tahun 2015,

tiket.com banyak meraih penghargaan seperti *The Best IT System, 2nd Place Indonesia Best CIO, Top Brand Awards* dengan kategori *Online Travel Agency, The Winner of Indonesia Middle-Class Brand Champion*, dan *The Most Intelligent CIO*. Bergantinya tahun, merek tiket.com selalu menghadirkan hal-hal baru untuk perkembangan layanannya. Pada tahun 2016, merek tiket.com mulai meluncurkan kantor perwakilan di daerah Yogyakarta dan Bali (Wikipedia, 2024).

Blibli mengakuisisi tiket.com dengan tujuan agar dapat menumbuhkan tiket.com pada akhir tahun 2016. Blibli.com memulai lembaran baru dengan hadirnya CEO tiket.com, George Hendrata dari grup bisnis Djarum yang selama ini mendukung perkembangan Blibli.com. Akuisisi penuh terhadap tiket.com semakin memperkuat bisnisnya, ditambah dengan melakukan rebranding total mulai dari tampilan aplikasi, website, hingga logo yang semula berbentuk pintu kemana saja, berubah menjadi lingkaran kebahagiaan. Meskipun begitu, *website* tiket.com masih bisa diakses dan sudah diselaraskan dengan versi aplikasinya sehingga lebih *user friendly* dibandingkan sebelumnya. Pada tahun 2018 merupakan tahun dimana tiket.com mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dikarenakan telah mencatat rekor dengan berhasil melakukan transaksi sebanyak 8 juta kali mengalahkan pesaingnya. Secara resmi di tahun 2018 tiket.com juga menjalin kerja sama secara resmi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Tahun 2020, dunia harus dihadapkan dengan pandemi COVID-19, termasuk juga Indonesia. Meskipun demikian, tiket.com terus melakukan inovasi untuk merilis fitur baru yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat (Haryanto, 2017).

2.3 Visi dan Misi PT Global Tiket Network

2.3.1 Visi PT Global Tiket Network

Menjadi situs *One Stop Travel & Entertainment* terbaik di Indonesia. Visi ini mengartikan bahwa tiket.com ingin menjadi yang paling baik dalam aspek *customer oriented* sehingga pelanggan akan mencintai tiket.com sebagai platform travel dan *lifestyle*.

2.3.2 Misi PT Global Tiket Network

“Misi kami adalah untuk mengakomodasi akses *online travel booking* terbaik melalui web dan aplikasi mobile”. Dimana dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin *travelling* serta mendapatkan hiburan di Indonesia.

2.4 Logo PT Global Tiket Network



Gambar 2.1 Logo tiket.com

Sumber: tiket.com (2023)

Lingkaran kuning besar pada logo Tiket.com adalah gambaran dari pengguna tiket.com yang dinamis. Tidak hanya menggambarkan sebagai titik (dot) dalam kata tiket.com, lingkaran kuning ini juga melambangkan keceriaan. Karena perjalanan

pengguna tiket.com adalah focus utama, maka tiket.com pun meletakkan “*happiness dot*” ini di tengah bukan di depan ataupun di belakang. Tiket.com sengaja membuat "t" di awal tanpa kapital, juga huruf "i" yang dibuat tanpa titik di atasnya. Bahasa Inggris 'i' itu artinya 'saya'. Dalam artian fokusnya bukan "i" dalam arti saya, tetapi pengguna tiket.com sebagai konsumen. Lalu 't-nya' kecil karena tiket.com selevel dengan customer. Tiket.com tidak lebih hebat dari pada customernya. Sementara untuk warna biru dalam logo tiket.com, tiket.com ingin membuat konsumen tiket.com lebih bebas dan mudah dalam melakukan perjalanan yang diinginkan, melalui beragam pilihan produk perjalanan dan sejumlah fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tiket.com. Dengan tetap berfokus pada dua warna utama, biru dan kuning, tiket.com menunjukkan bahwa semangatnya tetap sama yaitu menjadi sahabat perjalanan pengguna tiket.com. Karena Tiket.com percaya, setiap perjalanan itu harus dilakukan dengan bersahabat dan menyenangkan (Kumparan.com, 2017).

2.5 Lokasi dan Informasi PT Global Tiket Network

PT Global Tiket Network merupakan jenis perusahaan Perseroan terbatas yang bergerak di bidang travel. Didirikan oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, Mikhael Gaery Undarsa pada bulan Agustus tahun 2011. PT Global Tiket Network berlokasi di Gedung Wisma Barito Pacific II LT 8 Jl. Let. Jend. S. Parman Kav 60 RT. 014 RW. 005, Slipi, Palmerah, DKI Jakarta. Kemudian, terdapat informasi perusahaan yang dapat dilihat melalui sosial media, yaitu sebagai berikut:

a. Website : tiket.com

- b. Instagram : @tiketcom
- c. Facebook : Tiket.com
- d. Twitter : @tiket
- e. Tiktok : @tiketcom

2.6 Produk dan Layanan PT Global Tiket Network

Dilansir dari web resmi tiket.com, sebagai sebuah *Online Travel Agent (OTA)*, tiket.com menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas secara terpadu, dengan melayani pemesanan akomodasi yang terdiri dari tiket hotel, tiket apartement, dan tiket hostel, transportasi yang terdiri dari udara, laut, dan darat, event dan atraksi yang terdiri dari bioskop, pertunjukan, dan leisure, yang memungkinkan penggunanya mencari informasi atas produk serta melakukan pemesanan atau pembelian sekaligus melakukan pembayaran secara online lewat sistem yang dibangun oleh tiket.com. Tiket.com membuka kerja sama dan sangat menyambut berbagai partner yang ingin bekerja sama dengan mendaftarkan produk mereka ke dalam tiket.com, mulai dari hotel, vila, resort hingga apartment. Seluruh produk tiket.com merupakan hasil dari kerja sama dari berbagai mitra. Tiket.com juga menjadi *website* dengan maskapai penerbangan terbanyak di Indonesia dan dunia dengan metode pembayaran online dan konfirmasi tiket yang sifatnya *real time* melalui email maupun SMS. Tiket.com juga memiliki lebih dari 100.000 hotel, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Tidak hanya itu, PT Kereta Api Indonesia juga merupakan salah satu mitra tiket.com sehingga pengguna bisa memesan tiket kereta dari berbagai kelas di tiket.com. Tiket.com juga menyediakan layanan rental atau sewa mobil dengan bekerja sama dengan rental mobil terpercaya di kota-kota

besar, dengan berbagai penawaran mulai dari supir, bensin, asuransi, layanan pengiriman, maupun perjalanan biasa. Layanan yang lain yaitu tiket To Do yang termasuk pada produk event dan atraksi seperti tempat hiburan, seminar, dan tiket konser sehingga konsumen tidak perlu antri untuk membeli tiket.

Pada masa pandemi, tiket.com meningkatkan layanannya untuk menanggapi situasi yang sedang terjadi di Indonesia dan dunia yakni pandemi COVID-19. Pelayanan yang dikembangkan oleh tiket.com adalah tiket *Clean*, yakni panduan untuk konsumen yang dapat memilih layanan dengan label tiket *Clean*, tiket *Flexi* yaitu kebebasan konsumen untuk menentukan kapan mereka akan melakukan perjalanan, tiket *Elite Rewards* yaitu poin yang diberikan tiket.com sebagai apresiasi kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitas, dan tiket *Free Insurance* yaitu asuransi perjalanan untuk proteksi diri saat melakukan perjalanan dan layanan pemesanan tes COVID-19.

2.7 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup informasi dasar atau pribadi yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan data responden dalam suatu penelitian. Tujuan dari pengumpulan karakteristik ini adalah untuk memahami profil individu yang berpartisipasi dalam penelitian. Responden akan dikelompokkan berdasarkan tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran bulanan mereka. Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah pengguna aplikasi Tiket.com di Kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari berbagai macam kriteria yang telah

peneliti tetapkan. Berikut adalah kriteria responden yang terdapat pada penelitian ini, yang mana sebagai berikut.

- a) Pengguna aplikasi Tiket.com yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Tiket.com sekurang-kurang tiga kali dalam tiga bulan terakhir, terhitung pada bulan Februari – April 2024.
- b) Pengguna aplikasi Tiket.com yang berdomisili di Kota Semarang.
- c) Responden berusia sekurang-kurangnya berusia 17 tahun pada saat mengisi kuesioner penelitian

Selanjutnya pada proses pengumpulan data responden, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung atau secara *offline* di beberapa wilayah yang menjadi pusat keramaian dan di beberapa wilayah yang mobilitasnya tinggi yaitu di Stasiun Tawang dan Stasiun Poncol. Alasan mengapa dipilih wilayah tersebut dikarenakan banyaknya orang dengan mobilitas tinggi yang cenderung berpergian atau melakukan perjalanan dinas menggunakan kereta api, lalu di beberapa tempat yang menjadi pusat keramaian tentunya karena banyaknya pekerja yang melakukan WFA (*work from anywhere*) atau WFC (*work from café*) di beberapa wilayah yang menjadi titik keramaian sehingga lebih memudahkan peneliti untuk menyaring responden.

2.7.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden pada penelitian ini, dikategorikan berdasarkan domisili dari pengguna tiket.com yang tersebar pada wilayah administrasi kota Semarang. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan domisili.

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Semarang Utara	20	20,00
2.	Semarang Selatan	23	23,00
3.	Semarang Tengah	20	20,00
4.	Semarang Barat	18	18,00
5.	Semarang Timur	19	19,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2.1 dapat diketahui bahwa pengguna tiket.com di kota Semarang, sebesar 20% responden berdomisili di Semarang Utara, sebesar 23% responden berdomisili di Semarang Selatan, sebesar 20% responden berdomisili di Semarang Tengah, sebesar 18% responden berdomisili di Semarang Barat, dan sebesar 19% responden berdomisili di Semarang Timur. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna tiket.com berada di daerah Semarang Selatan.

2.7.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada penelitian ini, dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dari pengguna tiket.com yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara responden laki-laki dengan responden wanita yang menjadi sampel pada penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	78	78,00
2.	Wanita	22	22,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2.2 dapat diketahui bahwa pengguna tiket.com didominasi oleh laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat melalui perbandingan jumlah responden dimana sebesar 78% responden berjenis kelamin laki-laki dan 22% responden berjenis kelamin wanita. Hal ini dapat disebabkan karena laki-laki terbiasa melakukan pembelian tiket secara online, laki-laki cenderung mencari cara yang cepat dan efisien dibandingkan dengan perempuan.

2.7.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden pada penelitian ini, dikategorikan berdasarkan usia dari pengguna tiket.com. Responden penelitian ini berada pada rentang 18 tahun hingga 47 tahun. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ 20	0	0,00
2.	20 – 23	19	19,00
3.	24 – 27	30	30,00
4.	28 – 31	21	21,00
5.	32 – 35	4	4,00
6.	36 – 39	11	11,00
7.	40 – 43	10	10,00
8.	44 – 47	5	5,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2.3 dapat diketahui bahwa pengguna tiket.com mayoritas berada pada usia 24 – 27 tahun. Sebesar 30% responden berusia 24 – 27 tahun, usia 20 – 23 tahun memiliki persentase sebesar 19% responden, usia 28 – 31 tahun sebesar 21% responden, usia 32 – 35 tahun sebesar 4% responden, usia 36 – 39 tahun sebesar 11% responden, usia 40 – 43 tahun sebesar 10% responden, usia 44 – 47 tahun sebesar 5% responden dan pada usia kurang dari 20

tahun sebesar 0% responden atau tidak ada responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden pada usia 24 – 27 tahun memiliki minat yang lebih tinggi dalam menggunakan tiket.com dibandingkan dengan responden pada rentang usia kurang dari 20 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut, rata-rata responden sudah mempunyai penghasilan dan sudah mampu membuat keputusan untuk melakukan transaksi di aplikasi tiket.com. Selain itu, mereka cenderung lebih mudah memahami teknologi baru dan senang mengikuti tren dengan melakukan pembelian tiket secara online.

2.7.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden pada penelitian ini, dikategorikan berdasarkan pekerjaan dari pengguna tiket.com. Responden penelitian ini meliputi pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS, dan wiraswasta. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	16	16,00
2.	Pegawai Swasta	65	65,00
3.	PNS	14	14,00
4.	Wiraswasta	5	5,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2.4 dapat diketahui bahwa pengguna tiket.com pada penelitian ini didominasi oleh pegawai swasta. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil persentase sebesar 65% responden merupakan pegawai swasta, 16% responden merupakan pelajar/mahasiswa, 14% responden merupakan PNS dan 5% responden merupakan wiraswasta. Hal ini dapat disebabkan karena pegawai

swasta sering memiliki kebutuhan perjalanan bisnis yang tinggi. Tiket.com juga menyediakan metode pembayaran yang fleksibel termasuk pembayaran cicilan. Hal ini dapat menjadi faktor yang menarik untuk mencari kemudahan dalam pengelolaan keuangan mereka.

2.7.5 Karakteristik Responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan

Karakteristik responden pada penelitian ini, dikategorikan berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan dari pengguna tiket.com. Hal ini bertujuan untuk mengenali pola perilaku responden dalam hal pengeluaran dan manajemen keuangan pribadi responden. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan.

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan

No.	Pengeluaran (Rupiah)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ Rp1.500.000	2	2,00
2.	Rp1.500.001-Rp3.000.000	16	16,00
3.	Rp3.000.001-Rp4.500.000	20	20,00
4.	Rp4.500.001-Rp6.000.000	32	32,00
5.	Rp6.000.001-Rp7.500.000	23	23,00
6.	≥Rp7.500.001	7	7,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2.5 dapat diketahui bahwa pengguna tiket.com rata-rata memiliki pengeluaran sebesar Rp4.500.001-Rp6.000.000 dalam sebulan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil persentase sebesar 32% responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp4.500.001-Rp6.000.000, 2% responden memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp1.500.000, 16% responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp1.500.001-Rp3.000.000, 20% responden

memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp3.000.001-Rp4.500.000, 23% responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp6.000.001-Rp7.500.000 dan 7% responden memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp7.500.001. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan pengeluaran sebesar Rp4.500.001-Rp6.000.000 berada pada kategori penghasilan menengah ke atas. Mereka sudah mampu untuk memenuhi kebutuhan primer dan dapat memenuhi kebutuhan sekunder seperti liburan.

2.7.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam 3

Bulan Terakhir

Karakteristik responden pada penelitian ini, dikategorikan berdasarkan frekuensi pembelian dalam 3 bulan terakhir. Hal ini bertujuan untuk menilai seberapa sering responden melakukan pembelian menggunakan tiket.com dalam kurun waktu 3 bulan terakhir (Januari 2024 – April 2024). Dapat diketahui bahwa semakin sering responden melakukan transaksi melalui tiket.com, maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki responden tersebut.

Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam 3 Bulan Terakhir

No.	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	3 kali	72	72,00
2.	4 – 5 kali	23	23,00
3.	> 5 kali	5	5,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2.6 dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna tiket.com telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil persentase sebesar 72% responden melakukan 3 kali pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, 23%

responden melakukan 4 –5 kali pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan 5% responden melakukan > 5 kali pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor keuangan, pesaing dan kebutuhan. Rata-rata responden yang memiliki kebutuhan perjalanan yang tinggi seperti untuk bisnis, liburan maupun kebutuhan pribadi dapat melakukan transaksi pembelian sebanyak tiga kali atau lebih dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Tiket.com menyediakan berbagai opsi pembayaran yang fleksibel, termasuk cicilan dan pembayaran melalui berbagai metode, membuat pengguna lebih nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian berulang.