

# Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Pada Era Pandemi Covid-19 di

## “Royal Caribbean Celebrity Cruise Line” (RCCL)

Dewa Putu Yuda Pratama<sup>1</sup>, I Made Sarjana<sup>2</sup>, Ida Bagus Artha Adnyana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*e-mail address:* dewayuda45@yahoo.com

**Abstrak :** Royal Caribbean Celebrity Cruise Line pada tahun 2020 menghentikan pelayaran di berbagai daerah karena pandemic Covid 19. Pada 19 Maret 2021, Celebrity Cruise Line mengumumkan bahwa mereka akan melanjutkan pelayaran Amerika Utara pada bulan Juni 2020. Pada situasi ini, terjadi penurunan jumlah wisatawan akibat adanya pandemic. Dalam penelitian ini, yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Royal Caribbean Cruise Line (RCCL) Celebrity Edge. Hasil identifikasi strategi pemasaran dengan teknik pengumpulan data primer maupun sekunder digabungkan dan disusun menjadi kuesioner. Kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas disebar kepada para responden yang memiliki kompetensi sesuai penelitian ini (*purposive sampling*). Kuesioner dilakukan peneliti untuk mengetahui strategi mana yang berpengaruh besar terhadap pemasaran Celebrity Cruise Line RCCL pada masa pandemi. Dari hasil *brainstorming* dan data sekunder diperoleh strategi – strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah hunian pada Celebrity Cruise Line RCCL. Adapun strategi – strategi tersebut antara lain: menawarkan promo *holiday family package* (memberikan gratis untuk anak usia 5 tahun kebawah), menambah fasilitas - fasilitas gratis untuk pengunjung seperti gratis internet *unlimited* selama *cruise*, menambah fasilitas - fasilitas gratis untuk pengunjung seperti gratis makanan dan minuman, memberikan promo diskon untuk penumpang yang melakukan *extend cruise*, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, rutin melakukan sterilisasi pada seluruh area *Celebrity Cruise* guna memberikan efek aman pada pengunjung, menerapkan syarat "wajib sudah vaksin covid" bagi penumpang untuk memberikan rasa aman bagi pengunjung, bekerja sama dengan travel blogger & memanfaatkan sosial media untuk promosi tentang *Celebrity Cruise Line RCCL*.

Kata kunci: Penurunan Jumlah Hunian, Strategi Pemasaran, Celebrity Cruise line (RCCL)

**Abstract :** *Royal Caribbean Celebrity Cruise Line in 2020 suspended cruises in various regions due to the Covid 19 pandemic. On March 19, 2021, Celebrity Cruise Line announced that they would resume North American cruises in June 2020. In this situation, there was a decline in the number of tourists due to the pandemic. In this study, the research site will be the Royal Caribbean Cruise Line (RCCL) Celebrity Edge. The results of the identification of marketing strategies with primary and secondary data collection techniques were combined and compiled into a questionnaire. Questionnaires that have been tested for validity and reliability are distributed to respondents who have competencies according to this study (purposive sampling). Questionnaires were conducted by researchers to find out which strategies had a major influence on the marketing of Celebrity Cruise Line RCCL during the pandemic. From the results of brainstorming and secondary data obtained marketing strategies to increase the number of occupancy on the Celebrity Cruise Line RCCL. The strategies include: offering holiday family packages (providing free for children aged 5 years and under), adding free facilities for visitors such as free unlimited internet during cruises, adding free facilities for visitors such as free food and drinks. , provide discount promos for passengers who extend cruises, improve product and service quality, routinely carry out sterilization in all Celebrity Cruise areas to provide a safe effect on visitors, apply the "compulsory covid vaccine" requirement for passengers to provide a sense of security for visitors, work same with travel bloggers & use social media for promotion of Celebrity Cruise Line RCCL.*

*Keywords: Decreasing Occupancy, Marketing Strategy, Celebrity Cruise line (RCCL)*

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022

## Pendahuluan

Wisata kapal pesiar menjadi sebuah pilihan baru yang bisa dinikmati oleh wisatawan. Berbagai alasan pun muncul dan memotivasi seseorang untuk berwisata kapal pesiar, antara lain: penumpang akan dimanjakan dengan berbagai fasilitas dan kemewahan yang ada, kapal pesiar membawa penumpangnya jauh dari polusi, segala tekanan, serta kemacetan, di dalam kapal pesiar penumpang dapat melakukan berbagai hal atau tidak sama sekali, serta memiliki kesempatan untuk mengunjungi beberapa destinasi yang menarik (Mancini, 2011). Kapal pesiar memiliki beberapa brand yang menawarkan berbagai macam rute pelayaran dan produk yang bisa dinikmati wisatawan yang ingin menikmati waktu liburannya dengan nyaman. Seperti Royal Caribbean International, Oceania Cruises, Costa Cruises, Princess Cruises dan masih banyak lagi yang lainnya. Royal Caribbean Cruise Line (RCCL) Celebrity Cruises adalah salah satu perusahaan yang mengoperasikan kapal pesiar yang beroperasi di laut atau sungai yang memasarkan kapal pesiar untuk umum. Royal Caribbean Cruise Line (RCCL) Celebrity Cruises merupakan jalur pelayaran yang berkantor pusat di Miami, Florida, dan anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh Royal Caribbean Group. Celebrity Cruises didirikan pada tahun 1988 oleh Grup Chandris yang berbasis di Yunani dan bergabung dengan Royal Caribbean Cruise Line pada tahun 1997. Pada tahun 2018, Royal Caribbean International menguasai 19,2% pasar pelayaran dunia berdasarkan penumpang dan 14,0% berdasarkan pendapatan.

Semua perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun penyediaan produk pasti memiliki tujuan untuk tetap berkembang dan berjalan dengan baik untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba. (Anwari Masatip, 2018). Pada tanggal 7 Januari 2019 Otoritas Cina mengkonfirmasi bahwa mereka telah mengidentifikasi sebuah virus baru yang bernama novel coronavirus (2019- nCoV).

Hingga pada tanggal 11 Maret 2020, WHO menyatakan COVID-19 (Novel corona disease) sebagai pandemi. Pandemi adalah wabah penyakit yang menyebar sangat cepat kepada orang-orang dan terjadi hampir di seluruh daerah di dunia, mencakup jangkauan yang sangat luas, serta melintasi batas internasional (Masrul, 2020). Adanya pandemi yang terjadi di seluruh dunia memberikan dampak pada aktivitas perekonomian secara global. Salah satu kegiatan ekonomi yang mengalami dampak paling parah menurut beberapa analis ekonomi adalah industri pariwisata. Diterapkannya kebijakan pembatasan sosial membuat mobilitas masyarakat menjadi sangat terbatas dari mulai dilarangnya melakukan perjalanan keluar kota dan berkumpul dalam jumlah besar menyebabkan menurunnya wisatawan. Royal Caribbean Celebrity Cruises pada tahun 2020 menghentikan pelayaran di berbagai daerah karena pandemi. Pada 19 Maret 2021, Celebrity Cruises mengumumkan bahwa mereka akan melanjutkan pelayaran Amerika Utara pada bulan Juni 2020. Pada situasi ini, terjadi penurunan jumlah wisatawan akibat adanya pandemic. Dengan keadaan ini perusahaan harus tetap bertahan dan mampu menghasilkan laba. Salah satu hal yang sangat berperan dalam meningkatkan keuntungan usaha adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan RCCL Celebrity Cruise Line guna meningkatkan jumlah hunian saat pandemi.

## Metode

### Desain Penelitian

Jenis Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata (tulisan). Data-data tersebut diperoleh dari wawancara, pengamatan, perekaman, dll. Dalam penelitian ini Strategi Pemasaran Rccl Celebrity Cruise Line Guna Meningkatkan Jumlah Hunian Saat Pandemi tersebut didapatkan dengan menggunakan metode survey, dimana menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Sedangkan data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi yang dinyatakan dengan bilangan berbentuk angka. Royal Caribbean Celebrity Cruises pada tahun 2020 menghentikan pelayaran di berbagai daerah karena pandemi. Pada 19 Maret 2021, Celebrity Cruises mengumumkan bahwa mereka akan melanjutkan pelayaran Amerika Utara pada bulan Juni 2020. Pada situasi ini, terjadi penurunan jumlah wisatawan akibat adanya pandemic.

### Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Royal Caribbean Celebrity Cruise Line (RCCL). Partisipan Penelitian Pengumpulan responden dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Hal

ini dikarenakan tidak semua unsur karyawan memahami dan terlibat secara langsung dalam manajemen pemasaran pada RCCL Celebrity Edge Cruises..

#### **Teknik Penumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari pencarian sumber-sumber penelitian yang sejenis dengan studi kasus yang akan diteliti. Penelitian yang digunakan sebagai acuan merujuk pada jurnal-jurnal ilmiah serta literatur pendukung yang dipakai menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Tidak keseluruhan hasil strategi pemasaran dari penelitian sebelumnya dipakai dalam penelitian, karena studi kasus yang ditinjau masing-masing memiliki beberapa perbedaan.

Teknik pengumpulan data primer observasi (pengamatan langsung) dan brainstorming merupakan teknik untuk pengumpulan data primer yang akan dipakai dalam penelitian. Pengumpulan data primer dari penelitian ini diperoleh dari data opini responden berdasarkan dari partisipasi, wawancara langsung serta brainstorming. Brainstorming (Small group) dilakukan dalam kelompok, dimana tiap anggota kelompok mengungkapkan ide mereka mengenai strategi pemasaran apa saja yang dapat meningkatkan tingkat hunian. Setiap ide yang diungkapkan oleh tiap peserta dicatat. Hasil dari data-data primer tersebut dalam bentuk identifikasi strategi pemasaran yang dipergunakan sebagai dasar penyusunan kuesioner. Hasil keseluruhan akan digabungkan menjadi satu kesatuan dan dipergunakan untuk menyusun kuesioner. Kuesioner tersebut akan dianalisis terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Apabila kuesioner tersebut telah teruji dan memenuhi persyaratan, barulah disebar kepada para responden yang memiliki kompetensi sesuai penelitian ini.

#### **Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Validitas dan Reliabilitas. Validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Sugiyono, 2015) Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurrrya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian statistik dalam program SPSS dengan menggunakan teknik statistik Croombach's alpha instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila nilai alpha lebih besar dari 0,7 maka itemitem angket yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai Croombach's alpha lebih kecil dari 0,7 maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau konsisten (Sugiyono, 2015).

Pengolahan data bertujuan untuk mempermudah didalam proses menganalisis data pada tahap selanjutnya. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Aplikasi SPSS. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis relative importance index (RII) Analisis Relative Importance Index (RII) RII menurut Johnson (2001) dalam Febrianti (2015), adalah merupakan metode peramalan penting dalam regresi berganda dan mengevaluasi langkah-langkah alternatif yang dinilai relatif penting. Sundari (2014) dalam Febrianti (2015), mengatakan RII (Relative Importance Index) bertujuan untuk untuk menentukan tingkat kepentingan pada masing-masing strategi pemasaran untuk kemudian disusun dalam suatu sistem peringkat. Nilai RII paling tinggi diberi peringkat pertama yang berarti strategi tersebut merupakan strategi pemasaran paling penting atau dominan

### **Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini dilakukan analisa strategi pemasaran pada Royal Caribbean Group (RCL) pada masa pandemic. Royal Caribbean Group (RCL) adalah perusahaan liburan kapal pesiar yang terdiri dari tiga merek global pemenang penghargaan: Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, dan Silversea Cruises. Royal Caribbean Group juga merupakan pemilik 50% dari usaha patungan yang mencakup TUI Cruises dan Hapag-Lloyd Cruises. Bersama-sama, merek kami mengoperasikan armada global 60 kapal yang bepergian ke lebih dari 800 tujuan di seluruh dunia. Pada tahun 2018, Royal Caribbean International menguasai 19,2% pasar pelayaran dunia berdasarkan penumpang dan 14,0% berdasarkan pendapatan. Pada tanggal 7 Januari 2020 Otoritas Cina mengkonfirmasi bahwa

mereka telah mengidentifikasi sebuah virus baru yang bernama novel coronavirus (2019-nCoV). Royal Caribbean Celebrity Cruises pada tahun 2020 menghentikan pelayaran di berbagai daerah karena pandemi. Pada 19 Maret 2021, Celebrity Cruises mengumumkan bahwa mereka akan melanjutkan pelayaran Amerika Utara pada bulan Juni 2021. Namun terjadi penurunan jumlah hunian pada Celebrity Cruise Line RCCL. Penurunan jumlah hunian pada Celebrity Cruises Line (RCCL) terlihat pada data pada tabel 4.1 dan 4.2:

Tabel 4.1 Jumlah Kunjungan Celebrity Cruises Line RCCL sebelum Pandemi Covid 19

<b>Jumlah Hunian pada Royal Caribbean Cruise</b>		
<b>Tanggal</b>		<b>10/04/2019</b>
<b>No</b>	<b>Nama Negara</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	American	367
2	Canadian	34
3	Chinese	12
4	Danish	64
5	English	1638
6	French	204
7	Hebrew	18
8	Indian	5
9	Netherlander	83
10	Norwegian	185
11	Portuguese	174
12	Singaporean	8
13	South Korean	6
14	Spanish	82
15	Swedish	26
<b>Total Pengunjung</b>		<b>2906</b>

Tabel 4.2 Jumlah Kunjungan Celebrity Cruises Line RCCL setelah Pandemi Covid 19 10/04/2022

<b>Jumlah Hunian pada Royal Caribbean Cruise</b>		
<b>No</b>	<b>Nama Negara</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	Danish	3
2	English	1542
3	French	4
4	Hebrew	2
5	Norwegian	21
6	Portuguese	41
7	Spanish	57
8	Swedish	4
<b>Total Pengunjung</b>		<b>1674</b>

Tabel 4.3 Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Hunian Pada RCCL Celebrity Cruise

<b>Strategi Harga / Price</b>	
1	Menambah fasilitas - fasilitas gratis untuk pengunjung seperti gratis <i>internet unlimited</i> selama <i>cruise</i> .
2	Menawarkan promo <i>holiday family package</i> (memberikan grtis untuk anakusia 5 tahun kebawah)
3	Memberikan voucer yang dapat digunakan untuk berbelanja pada tokoyang terdapat didalam Celebrity Cruise
4	Memberikan promo diskon untuk penumpang yang melakukan <i>extendcruise</i>
5	Menambah fasilitas - fasilitas gratis untuk pengunjung seperti gratismakanan dan minuman
<b>Strategi Penyaluran / Distribution</b>	
6	Menambah jalur pelabuhan ke Asia, untuk meningkatkan jumlahpengunjung Asia.
7	Menambah komisi bagi travel agen yang sudah bekerjasama untukmeningkatkan jumlah penjualan
<b>Strategi Promosi</b>	
8	Bekerja sama dengan <i>travel bloger / youtuber</i> untuk melakukan promositentang RCCL Celebrity Cruise
9	Memanfaatkan Instagram ads, Youtube ads, Facebook ads untuk promositentang RCCL Celebrity Cruise

## Simpulan

Dari hasil penelitian ini dapat diambil simpulan antara lain:

Berdasarkan analisa RII, dari total 13 strategi yang teridentifikasi diperoleh 5 strategi pemasaran yang mempunyai pengaruh besar untuk meningkatkan jumlah hunian pada Celebrity Cruise Line RCCL setelah melalui prose Analisa rangking. Adapun strategi pemasaran dominan tersebut antara lain:

1. Menawarkan promo *holiday family package* (memberikan grtis untuk anak usia 5 tahun kebawah).
2. Memberikan promo diskon untuk penumpang yang melakukan *extend cruise*.
3. Memanfaatkan Instagram ads, Youtube ads, Facebook ads untuk promosi tentang RCCL Celebrity Cruise.
4. Menambah komisi bagi travel agen yang sudah bekerjasama untuk meningkatkan jumlah penjualan.
5. Menambah jalur pelabuhan ke Asia, untuk meningkatkan jumlah pengunjung Asia.

## Ucapan Terimakasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen Bapak I Made Sarjana SE., MM. selaku dosen pembimbing Ibapak Drs. I. B Artha Adnyana, M.Hum. selaku dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Juga kepada pihak pengelola RCCL Celebrity Cruise atas tempat, waktu dan data yang telah penulis peroleh sebagai bahan untuk melakukan penulisan skripsi ini.

## Refrensi

Anwari Masatip, dkk. “*Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19*”.  
Jurnal Akademi Pariwisata Medan, No. 92, (25 Maret 2018).

Husein, Umar. *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.

M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008. Sondang, P. Siagaan. *Manajemen Stratejik*,  
Jakarta: Bumi aksara, 2008. Stainer, Geroge. dan John Milner. *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Jogjakarta: Andi Press, 2004, Cet. Ke 5.