

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH HUNIAN PADA ERA PANDEMI COVID-19 di
“ROYAL CARIBBEAN CELEBRITY CRUISE LINE” (RCCL)**



**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus
Rekognisi Pembelajaran Lampau Program Studi Manajemen Bisnis
Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali**

Oleh

**DEWA PUTU YUDA PRATAMA
NIM 2115764003**

**MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Hunian pada Era Pamdemi Covid-19 di *Celebrity Cruise Line* (RCCL)
2. Penulis :
Nama : Dewa Putu Yuda Pratama
NIM : 2115764003
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 27 Agustus 2022

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II



I Made Sarjana, SE., M.M.
NIP 196012311988111001



Drs. I. B. Artha Adnyana, M. Hum.
NIP 196312311989031023

ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI DALI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH HUNIAN PADA ERA PANDEMI COVID 19 di
CELEBRITY CRUISE LINE (RCCL)

Oleh
Dewa Putu Yuda Pratama
Nim 2115764003

Disahkan:

Penguji I  Kadec Cahya Dewi, S.T.,M.Cs. NIP 19840909201404001	Penguji II  I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom. NIK 202111006
--	--

Ketua Tim Penguji


JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
I Made Sarjana, SE., M.M.
NIP-19601231198811101

Badung, 27 Agustus 2022

Ketua Jurusan Administrasi Niaga



Dr. I Ketut Santra, M.Si.
NIP 196710211992031002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH HUNIAN PADA ERA PANDEMI COVID 19 di *CELEBRITY CRUISE LINE (RCCL)*” adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 27 Agustus 2022

Yang menyatakan



Dewa Putu Yuda Pratama

NIM 2115764003

LEMBAR PERSEMBAHAN

Om Awighnam astu namo sidham.

Om sidhirastu tad astu swaha.

“Ya Tuhan, semoga atas perkenanMu, tiada suatu halangan bagi hamba memulai pekerjaan ini dan semoga berhasil baik.”

Ida Sang Hyang Widhi Wasa dan segala manifestasi-NYA

Segala puji syukur dihadapan pemilik dan penguasa alam semesta ini, yang telah memberi kekuatan, kesehatan, perlindungan dan anugrah yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikankarya tulis ini.

Orang Tua tercinta Dewa Putu Winaya & Ketut Suci terima kasih yang mendalam karena selalu menasehati agar selalu tegar,sabar dan selalu menyemangati kuliah ini.

Adik terbaik Desak Nyoman Chandra Dewi & Dewa Ketut Sudewa yang sangat membantu di saat saya bekerja di luar negeri. *Without them i'm nothing and big thank you for all support.*

Calon istri tersayang komang Yuningsih yang selalu menemani saat pengerjaan skripsi ini sampai selesai,dan selalu memberikan masukan positive.

Serta tak lupa kawan-kawan RPL Management Bisnis Internasional yang selalu ada waktu untuk membantu share informasi di saat saya bekerja di luar negeri.

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)

PRAKATA

Om Swastiastu,

Dengan doa dan puji syukur dihadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya penulisan Skripsi dapat diselesaikan tepat pada waktunya guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat Sarjana Terapan Manajemen Bisnis International pada Jurusan Administrasi Niaga, sehingga judul yang dipilih dalam penulisan Skripsi ini adalah “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH HUNIAN PADA ERA PANDEMI COVID 19 DI *CELEBRITY CRUISE LINE* (RCCL)”.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan secara moril maupun materiil oleh semua pihak. Untuk itu melalui kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., eCom. Selaku Direktur Politeknik Negeri Bali
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M. SI. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali
3. Ibu Ni Made Kariati, S.Kom.,M.Cs. Selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali
4. Bapak I Nyoman Suka Sanjaya, S.S., MA.TESOL, Ph.D. Selaku Koordinator Program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali
5. Bapak I Made Sarjana, SE.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang telah membimbing, memberi masukan sehingga penulis dapat lebih menyempurnakan skripsi.
6. Bapak 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.
7. Seluruh dosen pengajar di Jurusan Administrasi Niaga yang telah banyak memberikan ilmu, pembelajaran serta wawasan yang lebih kepada penulis selama ini.
8. Narasumber-narasumber (*Crew Celebrity Edge Cruise Line RCCL*) yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data dan memperoleh informasi dalam penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	4
2.1 Strategi Pemasaran.....	4
2.1.1 Pengertian Strategi.....	4
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	4
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	5
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	5
2.2 Bauran Pemasaran.....	6
2.3 Produk.....	7
2.4 Harga / <i>Price</i>	8
2.5 Penyaluran/ Distribusi.....	9
2.6 Promosi.....	10
2.6.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	11
2.7 Pengertian Pariwisata.....	13
2.8 Pengertian Wisata.....	14
2.9 Royal Caribbean Cruise Line (RCCL) Celebrity Cruises.....	15
2.10 Kuesioner.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Desain Penelitian.....	17
3.2 Tempat Penelitian.....	19
3.3 Partisipan Penelitian.....	19
3.4 Pengumpulan Data.....	19
3.4.1 Jenis Data.....	19
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5 Metode Analisis Data.....	21
3.5.1 Validitas dan Reliabilitas.....	21
3.5.2 Analisis Relative Importance Index (RII).....	23
3.6 Waktu Penelitian.....	24

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	25
4.2	Identifikasi Strategi Pemasaran pada Celebrity Cruises Line RCCL 27	
4.3	Responden	28
4.4	Analisis Penilaian Responden	29
4.4.1	Tabulasi Jawaban Responden.....	30
4.4.2	Uji Validitas	32
4.4.3	Uji Reliabilitas	34
4.5	Analisis <i>Relative Importance Index</i> (RII)	35
BAB V	PENUTUP	40
5.1	Simpulan	40
5.2	Saran	41
	DAFTAR PUSTAKA	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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.

Celebrity Cruise Line (RCCL) 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 Cruise Line 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.

Di awal tahun 2000 (sebelum pandemic corona) industri wisata kapal pesiar mewah sedang mengalami booming, Bisnis wisata kapal pesiar selama beberapa tahun terakhir berkembang pesat. makin banyak penumpang dan kapal-kapal baru makin modern dan makin besar dan mewah. Biaya tiket berwisata tidak jadi masalah untuk dapat menikmati pelayaran di Celebrity Cruise Line. Jumlah hunian setiap Cruises dipastikan sudah *full booking* setahun sebelum *sailing date*. Namun Celebrity Cruise Line RCCL pada tahun 2020 menghentikan pelayaran di berbagai daerah karena pandemi. Pada 19 Maret 2021, Celebrity Cruise Line mengumumkan bahwa mereka akan melanjutkan pelayaran Amerika Utara pada bulan Juni 2021. 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 Celebrity Cruise Line RCCL guna meningkatkan jumlah hunian saat pandemi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Celebrity Cruise Line RCCL di masa pandemic covid -19 guna meningkatkan jumlah hunian?
2. Strategi mana yang berpengaruh besar terhadap pemasaran Celebrity Cruise Line RCCL pada masa pandemic covid -19?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Celebrity Cruise Line RCCL di masa pandemic covid -19 guna meningkatkan jumlah hunian
2. Untuk mengetahui strategi yang berpengaruh besar terhadap pemasaran Celebrity Cruise Line RCCL pada masa pandemic covid -19

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Praktisi:
Pelaku usaha, akan memberi informasi mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan di masa pandemic covid -19 guna meningkatkan jumlah hunian
2. Bagi Akademis:
Dapat memberikan suatu kajian ilmiah serta dapat menjadi pedoman dan bahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 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:

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

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Bagi manajemen Celebrity Cruise Line RCCL diharapkan dapat meningkatkan jumlah hunian di masa pandemic dengan memberikan promo dan diskon menarik sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berlibur dengan Celebrity Cruise Line RCCL.
2. Dengan menambah jumlah jalur pelabuhan di Asia, diharapkan menambah wisatawan Asia untuk berwisata dengan Celebrity Cruise Line RCCL. Karena berdasarkan data kunjungan wisata pada Celebrity Cruise Line RCCL, jumlah wisata dari Asia sangat kecil.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut strategi – strategi yang dapat meningkatkan jumlah hunian pada Celebrity Cruise Line RCCL dengan metode analisis yang berbeda. Sehingga dapat membantu pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Anwari Masatip, dkk. “*Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19*”. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, No. 92, (25 Maret 2018).
- Arifin, Zaenal. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Lentera Cendikia.
- Assauri, Sofjan. “*Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Husein, Umar. *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Lewis, Mulford Adams. dkk. *Websters World University Dictionary*, Washington:D. C. Publisher Company, Inc, 1965.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- 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.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Sula, Muhammad Syakir. *Syari’ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Swastha, Basu. dan Ibnu Sukotjo W., *Pengantar Bisnis Modern*, ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Jogyakarta: Andi Press, 2004, Cet. Ke 5.