

MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK WISATA KAPAL PESIAR PT. AVS INDONESIA

Nanda Tasya¹, DKN Nugraha²

¹Tourism Study Program, Vocational Education Program University of
Indonesia

Email: nandatasya1418@yahoo.com

ABSTRACT

Cruises become a new option for travelers to travel with ease, with diverse destinations and lot's of activities to do. Ships used exclusively for recreational purposes. Such as Costa Cruises, Princess Cruises, Royal Caribbean International, Oceania Cruises, and many others. With diverse of facilities that can be enjoyed on board, cruise ship tours become one of the best choice for tourists who want to relax and enjoy the beauty of the sea. Each brand has different products, facilities, and destinations according to their individual characteristics. Similarly, the marketing and sales strategies implemented. Each brand releases it's products with a variety of attractive promotions that are biased on offer to tourists. Likewise with PT. AVS INDONESIA which is a company engaged in tourism, especially in the field of travel such as air transportation and travel services.

Keywords: Tour, Cruise Ship, Marketing, Management, Strategy.

ABSTRAK

Wisata kapal pesiar menjadi sebuah pilihan baru yang bisa di nikmati oleh wisatawan yang ingin melakukan perjalanan dengan mudah, dengan destinasi beragam serta banyak kegiatan yang bisa di lakukan di dalamnya. Kapal yang digunakan secara khusus dipakai untuk tujuan rekreasi. Seperti Costa Cruises, Princess Cruises, Royal Caribbean International, Oceania Cruises, dan masih banyak lagi yang lainnya. Dengan berbagai macam fasilitas yang bisa dinikmati diatas kapal, wisata menggunakan kapal pesiar menjadi salah satu pilihan terbaik bagi wisatawan yang ingin bersantai dan menikmati keindahan laut. Masing- masing brand memiliki produk, fasilitas, dan destinasi yang berbeda dan sesuai dengan ciri khasnya masing-masing. Begitu pula dengan strategi pemasaran dan penjualan yang di terapkan. Masing-masing brand mengeluarkan produknya dengan berbagai macam promosi menarik yang bias di tawarkan kepada wisatawan. Begitu juga

dengan PT. AVS INDONESIA yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, terutama di bidang travel seperti transportasi udara dan perjalanan wisata.

Kata kunci: Wisata, Kapal Pesiar, Pemasaran, Manajemen, Strategi.

LATAR BELAKANG

Wisata kapal pesiar menjadi sebuah pilihan baru yang bisa di nikmati oleh wisatawan yang ingin melakukan perjalanan dengan mudah, dengan destinasi beragam serta banyak kegiatan yang bisa di lakukan di dalamnya. Kapal yang digunakan secara khusus dipakai untuk tujuan rekreasi. Dengan berbagai macam fasilitas yang bisa dinikmati diatas kapal, wisata menggunakan kapal pesiar menjadi salah satu pilihan terbaik bagi wisatawan yang ingin bersantai dan menikmati keindahan laut.

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 Costa Cruises, Princess Cruises, Royal Caribbean International, Oceania Cruises, dan masih banyak lagi yang lainnya. Kapal pesiar memiliki sebagian rute pelayaran yang selalu kembali ke pelabuhan asal keberangkatan. Lama pelayaran kapal pesiar bisa berbeda-beda, mulai dari beberapa hari sampai tiga bulan dan tidak kembali ke pelabuhan asal keberangkatan.

Masing-masing brand memiliki produk, fasilitas, dan destinasi yang berbeda dan sesuai dengan ciri khasnya masing-masing. Begitu pula dengan strategi pemasaran dan penjualan yang di terapkan. Masing- masing brand mengeluarkan produknya dengan berbagai macam promosi menarik yang bias di tawarkan kepada wisatawan.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk – produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan.

Pemasaran suatu produk menjadi peran penting yang digunakan perusahaan. Banyak cara yang digunakan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya bisa melalui media cetak, elektronik dan sosial

media. Sekarang ini media elektronik telah berkembang sangat pesat sehingga pemasaran melalui media elektronik ini menjadikan media marketing yang dapat menarik para pelanggan yang lebih luas. Penggunaan media elektronik menjadikan tempat penyimpanan informasi suatu perusahaan atau produk yang akan dipasarkan.

Penggunaan media elektronik semakin hari akan semakin canggih dimana penggunaan media elektronik dalam bisnis dapat menjadi pertukaran informasi yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan suatu usaha melalui situs-situs dan media elektronik yang ada. Informasi ini dapat memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi secara detail suatu produk kepada para pelanggan.

Begitu juga dengan PT. AVS INDONESIA yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, terutama di bidang travel seperti transportasi udara dan perjalanan wisata. Berbeda dengan perusahaan lain PT AVS INDONESIA menjadi salah satu General Sales Agent (GSA) yang menangani tiket penerbangan menggunakan maskapai seperti Air Mauritius, Finnair, Malaysia Airline serta Cruises Lines seperti Costa Cruises, Royal Caribbean, Oceania Cruises dan juga Princess Cruises.

TINJAUAN PUSTAKA

Definition of Marketing

Pemasaran merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses lanjutan” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Tjiptono, 2002) Menurut Kotler (2002 : 9) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001 : 6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Dari berbagai teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan produk untuk menciptakan suatu barang dan jasa yang memiliki nilai tukar untuk kepuasan individu maupun organisasi.

Definisi wisata

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1 dinyatakan bahwa wisata adalah : “Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”. Jadi, pengertian wisata mengandung empat unsur, yaitu kegiatan perjalanan; dilakukan secara sukarela; bersifat sementara; perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:

a. Wisata Alam, yang terdiri dari:

1. Wisata pantai (Marine tourism)

Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

2. Wisata Etnik (Etnik tourism)

Merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.

3. Wisata Cagar Alam (Ecotourism)

Merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, Kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.

4. Wisata Buru

Merupakan wisata yang dilakukan di negri-negri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

5. Wisata Agro

Merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

b. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari:

1. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monument

Wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti bekas pertempuran (battle fields) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

2. Museum dan fasilitas budaya lainnya

Merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat

dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, entologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

METODOLOGI

Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6) .

Tujuan dari metode ini adalah Pemahaman secara luas dan mendalam terhadap suatu permasalahan secara mendalam pada suatu permasalahan yang sedang dikaji atau akan di kaji. Dan data yang dikumpulkan lebih banyak huruf, kata ataupun gambar dari pada angka. Teknik pengumpulan data yaitu melalui teknik sebagai berikut:

1. Observation

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, 2013:145).

Selain metode wawancara, metode observasi juga dilakukan untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Observasi dilakukan dengan menganalisa terhadap sistem serta aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi terhadap jalannya sistem baik dari sisi lingkungan maupun dari sisi pengguna sistem itu sendiri.

Penulis terlibat dibagian pemasaran, dimana penulis mengirimkan email penawaran kepada pelanggan agar pelanggan mengetahui produk apa saja yang dimiliki oleh perusahaan. Juga menerima email serta membalas email jika ada pelanggan bertanya tentang produk kapal pesiar tersebut, seperti tanggal keberangkatan, tujuan keberangkatan dan harganya.

2. Literature Review

Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku- buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain. Studi

kepastakaan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Teori-teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi kepastakaan. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis atau yang ada kaitannya dengan penelitiannya. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan melakukan studi kepastakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

Metode studi kepastakaan dilakukan untuk menunjang metode wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Pengumpulan informasi yang dibutuhkan dilakukan dengan mencari referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, referensi dapat diperoleh dari buku-buku atau internet dan dokumen perusahaan.

3. Interview

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2013:231).

Wawancara memiliki beberapa tujuan yang memenuhinya diantaranya adalah untuk mendapatkan data dari tangan pertama (primer), sehingga data yang didapat akan lebih akurat, Untuk melengkapi beberapa pengumpulan data dari teknik lainnya, serta untuk menguji hasil data yang sebelumnya sudah terkumpul.

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam pengembangan Sistem Informasi kehadiran mahasiswa maka dilakukan wawancara terhadap stakeholder. Wawancara yang dilakukan untuk mencari data mengenai sistem serta kebutuhan-kebutuhan lain yang diperlukan yang belum tercukupi dari sistem. Wawancara dilakukan kepada staf yang bertanggung jawab khusus dalam menangani penjualan produk kapal pesiar. Baik dalam sistem reservasi maupun pemasarannya.

4. Sumber Data

Sumber data adalah sumber subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuisisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Sumber data berupa responden ini dipakai dalam penelitian kuantitatif.

Sedangkan sumber data dalam penelitian kualitatif, posisi narasumber sangat penting, bukan hanya sekedar memberi respon melainkan juga

sebagai pemilik informasi. Karena itu informan (orang yang memberi informasi, sumber informasi, sumber data) atau disebut subjek yang diteliti, karena ia bukan saja sebagai sumber data, melainkan juga aktor yang ikut menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian berdasarkan informasi yang diberikan.

Sumber-sumber data yang dibutuhkan dalam hubungannya dengan pengumpulan data dikelompokkan menjadi:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011).

Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi) yang diperoleh dari narasumber-narasumber yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam hal ini adalah stake holder dan staf.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011).

Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya yang diperoleh dari buku-buku literatur, jurnal ilmiah, thesis, dan sebagainya, yang memuat informasi-informasi yang diperlukan dalam penyusunan Tugas Akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Wisata Kapal Pesiar Yang Di Tawarkan Oleh PT AVS Indonesia

PT. AVS Indonesia memiliki beragam strategi untuk memasarkan produk wisata kapal pesiar yang dimiliki, seperti melakukan *sales call* atau mendatangi agent untuk melakukan presentasi produk wisata kapal pesiar yang dimiliki. Selain itu PT. AVS Indonesia juga memiliki strategi pemasaran lain menggunakan media cetak maupun elektronik seperti Koran, internet, dan juga mengikuti pameran untuk memasarkan produknya.

Media Cetak

Salah satu media yang digunakan untuk pemasaran produk kapal pesiar yang dimiliki oleh PT. AVS Indonesia adalah melalui media cetak seperti Koran. Di Indonesia produk kapal pesiar masih menjadi salah satu produk yang unik dan masih jarang di jadikan pilihan oleh wisatawan, kebanyakan dari mereka masih lebih memilih perjalanan darat atau menggunakan pesawat. Kebanyakan dari mereka yang berminat menjalani wisata kapal pesiar adalah keluarga atau wisatawan dengan skala umur 30 tahun keatas. Koran menjadi salah satu media yang cukup efektif karena masyarakat usia 30 tahun keatas lebih sering membaca Koran dibandingkan remaja atau orang dewasa usia 30 tahun kebawah.

Koran juga menjadi salah satu media yang efektif digunakan karena tidak ada jangka waktu untuk iklan yang ditampilkan meskipun Koran tersebut adalah Koran terbitan lama. Masih banyak masyarakat Indonesia yang mencari Koran terbitan lama untuk dibaca maka secara tidak langsung mereka tetap melihat iklan yang ditampilkan Koran tersebut. Kebanyakan masyarakat yang melihat iklan di Koran tersebut juga lebih memilih untuk langsung menghubungi nomor yang tertera di iklan tersebut jika memang berminat dengan produk kapal pesiar yang ditawarkan perusahaan. Selain menggunakan media cetak dengan memasarkan produk melalui iklan Koran salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan sistem Insertion newspaper yaitu perusahaan bekerja sama dengan media cetak seperti koran, lalu memberikan bahan untuk disebarakan seperti brosur dan sejenisnya. Brosur yang diberikan nantinya akan disisipkan didalam Koran untuk setelahnya baru di sebarakan.

Pameran

Selain menggunakan media cetak seperti Koran salah satu cara untuk memasarkan produk kapal pesiar ini dengan menggelar pameran. Pameran yang digelar berupa pameran *solo* di *Summarecon Mall Serpong* mall, untuk pameran *solo* akan diadakan 7 hari dan akan membuka *booth* sendiri. Untuk memasarkan produk kapal pesiar melalui pameran solo akan dilakukan minimal setahun sekali, selain pameran *solo* perusahaan juga mengikuti pameran lain seperti pameran *Kompas Gramedia Travel Fair* jangka waktu untuk pameran ini sekitar 2-3 hari tergantung lamanya berjalan pameran tersebut.

Media Internet

Selain media cetak salah satu sistem pemasaran yang dipilih untuk memasarkan produk kapal pesiar adalah media elektronik seperti internet. Untuk media seperti internet perusahaan memilih memasarkan melalui sistem *ballon advertisement* atau juga bisa melalui banner. Nantinya iklan akan muncul sesuai dengan kategori yang diminta oleh perusahaan.

Direct Maerketing (agent & corporate)

Salah satu strategi yang digunakan PT AVS Indonesia untuk memasarkan produk kapal pesiar yang dimiliki dengan menggunakan strategi *direct marketing* atau pemasaran langsung. Staf perusahaan mengirimkan email penawaran yang berisi penawaran harga dengan harga terbaru dan itinerary yang ditawarkan serta tanggal keberangkatan dan kapal apa yang dijual. Email yang tergantung dari perubahan harga cabin kapal pesiar, berisi harga update terbaru, karena untuk booking cabin kapal pesiar harga tergantung dari sistem dan bisa berubah sewaktu-waktu.

PT AVS Indonesia juga menggunakan strategi *personal selling* yaitu menggunakan pendekatan secara langsung dengan memberikan informasi untuk meningkatkan penjualannya. Selain itu staf melakukan *sales call* untuk mempresentasikan produk kapal pesiar. Staf perusahaan mendatangi agent

Motivasi Pelanggan Dalam Memilih Produk Perjalanan Wisata

Menggunakan Kapal Pesiar Ada banyak hal yang dapat menjadi motivasi wisatawan dalam memilih produk kapal pesiar, salah satunya dapat dilihat berdasarkan brand kapal pesiar yang ditawarkan, destinasi yang di tuju, usia wisatawan juga dapat mempengaruhi alasan pemilihan kapal pesiar sebagai tujuan wisata, berikut adalah penjelasan mengenai motivasi pelanggan dalam memilih produk perjalanan wisata menggunakan kapal pesiar.

Berdasarkan destinasi yang dipilih wisatawan, 70% wisatawan Indonesia memilih Asia sebagai tujuan wisata kapal pesiar mereka, hal ini disebabkan karena banyak wisatawan lebih memilih perjalanan singkat dengan waktu keberangkatan 3-4 malam saja. Kapal berangkat dari Singapore, dan waktu keberangkatan antara bulan September sampai bulan April. Sedangkan untuk ke Alaska ada sekitar 10% wisatawan Indonesia yang memilih kapal pesiar sebagai tujuan perjalanannya, dengan waktu keberangkatan yang dipilih antara bulan Mei sampai awal bulan September. Alasan wisatawan memilih Alaska sebagai tujuan wisata kapal pesiar mereka karena banyak dari wisatawan ingin mencoba hal baru dengan pergi ke Alaska untuk melihat Glacier Bay National Park. 10% wisatawan Indonesia juga memilih Eropa sebagai tujuan wisata kapal pesiar mereka, waktu keberangkatan yang dipilih antara bulan April sampai bulan November. Ada beragam alasan wisatawan Indonesia memilih Eropa sebagai tujuan wisata menggunakan kapal pesiar salah satunya wisatawan ingin melakukan perjalanan dengan nyaman, karena saat melakukan perjalanan menggunakan kapal pesiar semua fasilitas sudah tersedia di dalamnya termasuk akomodasi dan lainnya, tanpa perlu kesulitan melakukan perjalanan menggunakan pesawat untuk pergi ke beberapa Negara berbeda. 10% wisatawan Indonesia juga memilih Jepang sebagai destinasi perjalanan kapal pesiar mereka dengan waktu keberangkatan antara bulan Maret sampai bulan Agustus,

karena destinasi wisata yang ditawarkan. Melakukan perjalanan menggunakan kapal pesiar memberikan penumpang efisiensi untuk bepergian ke banyak kota dan Negara hanya dengan satu alat transportasi dan akomodasi.

Berdasarkan profil kategori banyak dari wisatawan Indonesia yang memilih kapal pesiar sebagai pilihan wisata 48% wisatawan yang memilih kapal pesiar adalah pasangan, 26% wisatawan Indonesia yang memilih kapal pesiar sebagai tujuan wisata adalah keluarga, 5% wisatawan Indonesia memilih kapal pesiar sebagai tujuan wisata untuk merayakan Wedding Anniversary, 13% wisatawan memilih berwisata menggunakan kapal pesiar dengan teman, 3% wisatawan Indonesia memilih kapal pesiar untuk wisata insentif, 1% wisatawan memilih untuk menikmati wisata kapal pesiar sendirian, 4% wisatawan Indonesia memilih kapal pesiar dengan berbagai macam alasan lainnya.

Banyak dari wisatawan Indonesia memilih perjalanan menggunakan kapal pesiar secara berulang 31% diantara penumpang kapal memilih untuk melakukan perjalanan menggunakan kapal pesiar lagi dengan berbagai macam alasan, antara lain seperti mencoba kapal lain dari satu brand yang sama dengan destinasi yang sama, atau mencoba kapal lain dari brand lain dengan destinasi yang sama, atau memilih mencoba kapal yang sama dari brand yang sama dengan destinasi yang berbeda atau memilih kapal yang berbeda dari brand yang berbeda dengan destinasi yang berbeda, atau hanya sekedar memilih kapal yang sama dari brand yang sama dengan destinasi yang sama juga.

Seperti kutipan Teori Kebutuhan dari Abraham H. Maslow manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan, selalu menginginkan lebih banyak, keinginan ini terus-menerus dan akan berhenti jika akhir hayatnya tiba. Sama halnya dengan wisatawan yang ingin melakukan perjalanan menggunakan kapal pesiar. Banyak dari wisatawan memiliki keinginan untuk mencoba hal baru yang belum mereka coba sebelumnya. Contohnya seperti ibu rumah tangga yang ingin melakukan perjalanan menggunakan kapal pesiar dengan teman sosialitanya untuk acara tertentu. Sedangkan berdasarkan kategori usia hanya 18% penumpang dengan rata-rata usia kurang dari 25 tahun yang memilih kapal pesiar

Kategori Usia

Rata-rata penumpang usia kurang dari 25 tahun adalah anak-anak yang ikut pelayaran menggunakan kapal pesiar mengikuti keinginan orang tuanya. Biasanya jangka umur anak-anak yang ikut pelayaran kapal pesiar dari usia 6 bulan sampai 18 tahun, karena beberapa kapal seperti Costa dan Royal Caribbean memiliki program Cruise Kids Free dengan jangka usia

tertentu maka anak-anak tersebut hanya membayar *service charge* kapal tanpa membayar *cabin* yang ditempati. Selanjutnya, ada sekitar 10% penumpang dengan usia berkisar 25-34 tahun, pada usia ini tidak banyak penumpang yang berminat memilih kapal pesiar sebagai destinasi wisata. Biasanya pada usia ini mereka cenderung memilih perjalanan jalur darat atau udara dibandingkan kapal pesiar. Untuk usia berkisar 35-44 tahun ada sekitar 14% wisatawan yang memilih berwisata menggunakan kapal pesiar, karena pada usia ini kebanyakan penumpang ingin bersantai sejenak dari penat dan lelahnya pekerjaan tanpa ada gangguan.

Untuk jangka usia 45-54 tahun ada 18% wisatawan yang memilih berwisata menggunakan kapal pesiar, dan 19% penumpang berusia 55-65 tahun yang memilih wisata kapal pesiar sebagai tujuan wisatanya, karena pada jangka usia tersebut penumpang kapal lebih memilih bersantai diatas kapal dan menikmati ketenangan diatas laut yang tenang dan damai tanpa ada gangguan. Dan 21% penumpang kapal usia diatas 65 tahun, kebanyakan dari penumpang kapal terlebih dari Indonesia memilih megajak seluruh keluarganya untuk ikut perjalanan wisata tersebut. Selain karena memang ingin berlibur bersama keluarga, penumpang untuk brand Royal

Caribbean memiliki diskon khusus untuk senior citizen yang menjadikan salah satu motivasi pelanggan dengan usia diatas 65 tahun untuk ikut perjalanan wisata menggunakan kapal pesiar. Dari data tahun 2016 dan 2017 ada sekitar 98% penumpang yang merasa puas dengan pelayanan yang di berikan diatas kapal, termasuk dengan cabin, fasilitas yang dimiliki, makanan, dan berbagai macam entertain yang ditawarkan sehingga penumpang merasa senang dan puas dengan segala pelayanan yang diberikan diatas kapal. Diatas kapal penumpang juga bisa sekedar bersantai atau menikmati keindahan laut tanpa ada gangguan, hal itu yang menyebabkan banyak penumpang kapal merasa puas dan memilih kapal pesiar sebagai tujuan wisatanya. Wisata kapal pesiar juga menjadi pilihan terbaik untuk wisatawan karena banyak wisatawan yang memilih untuk melakukan pelayaran karena mereka merasa aman dan nyaman saat berada diatas kapal, karena saat didalam kapal dapat dipastikan tidak ada tindak kejahatan atau kriminalitas. Rasa aman yang dirasakan wisatawan menjadi salah satu motivasi penumpang dalam memilih wisata menggunakan kapal pesiar. Hal ini bisa dilihat dari strategi, promosi serta keunggulan dari brand kapal pesiar yang ditawarkan seperti *Costa Cruises, Princess Cruises, Royal Caribbean International, Oceania Cruises*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan mengamati dan menganalisa sistem pengolahan data digunakan serta dilandasi oleh teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu Wisata kapal pesiar menjadi sebuah pilihan baru yang bisa di nikmati oleh wisatawan yang ingin melakukan perjalanan dengan mudah, dengan destinasi beragam serta banyak kegiatan yang bisa di lakukan di dalamnya. Maka berdasarkan uraian-uraian diatas, maka kesimpulan yang didapat dari pembahasan mengenai produk wisata kapal pesiar yang dimiliki oleh PT AVS Indoneisa adalah:

1. PT AVS Indonesia memiliki beragam jenis kapal pesiar yang ditawarkan kepada penumpang dari berbagai brand, serta memiliki beragam tujuan destinasi wisata ke berbagai belahan dunia.
2. PT AVS Indonesia menggunakan beragam strategi untuk memasarkan produk wisata kapal pesiar yang dimilikinya. PT AVS Indonesia menggunakan media cetak dan elektronik sebagai sarana untuk memasarkan produknya, selain itu PT AVS Indonesia juga menggunakan strategi *direct marketing* untuk memasarkan produk tersebut.
3. Wisatawan memiliki beragam motivasi dalam memilih wisata kapal pesiar, seperti halnya sebuah keluarga yang memilih menikmati perjalanan wisata menggunakan kapal pesiar karena beragam fasilitas yang ditawarkan didalamnya maupun pasangan yang memilih wisata kapal pesiar untuk berbulan madu. Selain itu ada alasan juga wisatawan yang lebih memilih wisata menggunakan kapal pesiar karena wisatawan dapat pergi ke beberapa kota maupun Negara hanya dengan satu alat transportasi dan akomodasi sehingga memudahkan mereka untuk menikmati perjalanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Philip Kotler, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta:Erlangga, 2002), h. 134
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. Evaluasi Kinerja. Bandung : Refika Aditama
- Basu Swasth dan Ibnu Sukotjo,Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999) h, 22
- Basu Swasth, Manajemen Penjualan Edisi Ketiga, (Yogyakarta:BBFE,2001) h,.59
- Bukhori, Muhammad, dkk, Azaz-azaz Manajemen, Aditya Media, Yogyakarta, 2005, hlm. 199.
- Depdiknas, kamus besar bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), cet. Ke 3, h. 270.

- Daft, Richard L. 2011. Management. South-Western.
- Daft, Richard L. 2002. Leadership Experience. Harcourt, Orlando.
- Euis Amalia, Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009), cet. ke-1, h.118.
- Fandy Tjiptono dkk,Pemasaran startegi, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), h. 604.
- Hanafi, Mamduh dan Abdul Halim. 2010. Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Hanafi, Mamduh. 2008. Manajemen. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Hasibuan, SP, Malayu, Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Bumi Aksara, Jakarta 2001, hlm. 216.
- Heidjrachman, Husnan, Suad, Manajemen Personalialia, BPFE UGM, Yogyakarta, 2002, hlm. 204
- Hughes, Richard L., dan Katherine Colarelli Beatty. 2005. Becoming A Strategic Leader. San Fransisco: Wiley.
- Jones, Gareth R. dan Jennifer M George. 2010. Contemporary Management. New York: McGraw Hill.
- Kunarjo, Glosarium Ekonomi, Keuangan dan Pembangunan, (Jakarta: Universitas Indonesia Perss, 2003), cet. ke-1, h. 81. Koontz, Harold, Cyrril O'Donnel, dan Heinz Weihrich. 2004. Management. Singapore: McGraw Hill.
- Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Philip kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, terj, Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), cet. ke-1, h. 7.
- Prof. Dr. I Gde pitana, M.Sc., I Ketut Surya Diarta, SP., MA, 2009, Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit ANDi Yogyakarta.
- Prof. Dr. Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Penerbit Alfabeta, CV. Bandung
- Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta:Salemba Empat, 2011. h, 120
- Richard Raharja Harsalim, 2015. Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
- Robbins, Stephen, Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 56
- Robbins dan Judge. 2007. Perilaku Organisasi, Buku 1 dan 2. Jakarta : Salemba
- Empat Wursanto, I.G, Manajemen Kepegawaian, Kanisius, Yogyakarta, 2003, hlm. 132.

Sadili Samsudin. 2005. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung Pustaka Setia.

Sadono Sukirno, dkk. Pengantar Bisnis, (Jakarta:Kencana,2004),h.237

Sadono Sukirno, dkk, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Kencana,2006)h, 151-152

Searan, Uma. 2011. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Siegel, Joel G dan Jae K. Shim, Terjemahan Moh Kurdi, Kamus Istilah Akuntansi, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 1999.

Yamit, Zulian, Manajemen Produksi dan Operasi Edisi kedua, (Yogyakarta :Ekonisia, 2003) h, 12-13