

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Marclan International masuk ke dalam Indonesia melalui PT Marianna Hotel Management. Marclan International merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manajemen perhotelan dan dibawah oleh perusahaan induk, yaitu PT Parna Raya.

2.1.1 PT Parna Raya



Gambar 2.1 Logo PT Parna Raya

Sumber: *Website* PT Parna Raya (2024)

PT Parna Raya, yang kantor pusatnya berlokasi di Jakarta Selatan, tepatnya di Menara Imperium Lt.26, Jl. HR Rasuna Said Kav 1, RT.1/RW.6 Guntur Setiabudi Jakarta Selatan, DKI Jakarta, didirikan pada 7 Juni 1972 oleh Bapak Marihad Simon Simbolon, atau yang kerap disapa dengan Pak Sim, yang memulai perjalanan bisnisnya dengan hanya menggunakan satu truk untuk mengangkut barang dari kapal di Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta. Awal yang sederhana ini menjadi landasan bagi terbentuknya Parna Raya Group, sebuah konglomerasi bisnis lokal yang kini menjadi salah satu yang terpenting di Indonesia. Bisnis yang dijalankan oleh Parna Raya Group mencakup berbagai sektor, mulai dari transportasi darat dan laut, perdagangan minyak,

petrokimia, pipa gas alam, perdagangan, hingga jaringan hotel dan perkebunan kelapa sawit.

Sejarah singkatnya, pada usia awal dua puluhan, Pak Marihad memulai karirnya di Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta, Indonesia, di mana ia melihat potensi besar dalam industri transportasi. Langkah pertamanya dalam dunia bisnis di Jakarta terjadi pada tahun 1972, ketika ia mendirikan PT Parna Raya.

Sejak saat itu, Pak Marihad memperluas jangkauan bisnisnya dengan mendirikan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam berbagai sektor, termasuk transportasi darat dan laut, sumber daya alam, petrokimia, pipa gas alam, perdagangan, serta industri hotel dan perkebunan kelapa sawit. Kerjasama dan jaringan yang ia bangun tersebar luas di pasar domestik, Asia Tenggara, Asia Pasifik, Australia, dan Cina.

Dengan berbagai perusahaan di bawah naungannya, Pak Marihad menjadi tokoh kunci dalam perkembangan ekonomi regional dan global. Kesuksesan dan reputasinya sebagai pemimpin yang berpandangan jauh telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pengusaha terkemuka di Indonesia. Namun, sekarang posisi tersebut telah digantikan oleh anak dari Pak Marihad, yakni Charles Symbolon, sebagai Direktur Utama atau CEO dari Parna Raya Group.

Sebagai sebuah perusahaan yang cukup maju, Parna Raya berkomitmen untuk mengoptimalkan sumber daya keuangan dan sumber daya manusia guna meningkatkan kesejahteraan bagi pemegang saham dan karyawan, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

2.1.2 Marclan International

Marclan International merupakan sebuah perusahaan manajemen perhotelan yang berdiri sejak 2021 dan berlokasi di kantor pusatnya, yaitu di Jakarta Selatan, tepatnya di Belleza Office Tower – Lantai 21 Jl. Arteri Permata Hijau no.34 Jakarta, Indonesia. Sebagai perusahaan yang memiliki beberapa jaringan property dalam bidang *hospitality*, Marclan International memiliki beberapa unit bisnis yang dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni Marclan Hotels & Resort, Marclan Collection, Marclan Asset Portfolio, Marclan F&B Establishment, serta Marclan Yacht & Boat. Dalam menjalankan bisnisnya, Marclan berkomitmen untuk memberikan keramahtamahan yang terbaik dan unik kepada setiap tamu di berbagai destinasi di Indonesia, mulai dari Jakarta, Bali, hingga Danau Toba di Sumatera Utara.

2.1.3 Visi Misi Marclan International

Marclan meyakini bahwa keramahan dapat melampaui batas-batas dan budaya, membentuk suatu kisah tak terlupakan. Setiap merek ditambah dengan semangat kesempurnaan, menyatukannya dengan keramahan Indonesia yang tulus untuk memikat para wisatawan yang mencari pengalaman terbaik dan autentik. Maka dari itu, visi yang dipegang oleh Marclan International adalah “*to deliver levels of value, service & facilities beyond ‘the usual’ guest expectations*” atau dalam artian Bahasa Indonesia, yaitu untuk memberikan tingkat nilai, layanan & fasilitas melebihi ekspektasi tamu pada ‘biasanya’.

Kemudian, Marclan memiliki enam (6) misi untuk mewujudkan visi yang sudah dibentuknya, yaitu:

1. Sebuah merek yang didorong oleh nilai

Marclan lebih menjual nilai-nilai dalam pelayanan mereka kepada para tamunya dibandingkan hanya sekadar berbisnis.

2. Untuk memperkenalkan yang terbaik dari Indonesia kepada dunia

Unit bisnis Marclan di berbagai lokasi strategis Indonesia menjadi wadah untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada tamu, baik dari dalam maupun luar negeri. Marclan ingin membagikan keragaman budaya dan keramahan masyarakat Indonesia melalui setiap pelayanannya.

3. Menciptakan suasana seperti di rumah sendiri di setiap sudut dunia

Marclan memastikan setiap tamu merasa nyaman seperti di rumah sendiri. Marclan terus memberikan pelayanan yang dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu.

4. Terus meningkatkan kualitas melalui perilaku yang penuh perhatian dan inovatif

Marclan terus berkembang dengan memperhatikan detail dan berinovasi sesuai perubahan. Ini menunjukkan keberanian Marclan untuk terus menjadi lebih baik.

5. Berinvestasi pada orang-orang & komunitas yang memiliki nilai-nilai yang sama dengan Marclan

Marclan tidak segan untuk berinvestasi dan berkolaborasi dengan semua pihak yang memiliki nilai-nilai yang sama dengan Marclan dengan tujuan agar bisa lebih berkembang.

6. Bergairah dan bangga dalam memberikan pengalaman yang unik dan luar biasa

Marclan terus meningkatkan kualitas layanan untuk memberikan yang terbaik bagi tamunya. Untuk itu, Marclan berusaha untuk terus mendalami industri *hospitality*.

2.1.4 Nilai Perusahaan

Terdapat beberapa nilai yang dipegang oleh Marclan International dalam menjalankan bisnisnya. Nilai-nilai tersebut antara lain:

1. **Menghormati (*Respect*)** : saling menghormati satu sama lain
2. **Asli (*Genuine*)** : bersikap jujur dan tidak manipulatif
3. **Unggul (*Excel*)** : menjadi yang terbaik dalam bidangnya
4. **Cerdik (*Astute*)** : tidak mudah menyerah, memiliki energi dan sikap yang positif
5. **Bersinergi (*Synergy*)** : berkolaborasi dan menjaga lingkungan yang bersikap terbuka
6. **Kreatif** : melakukan riset dan berinovasi menghasilkan cara-cara yang lebih baik untuk pengalaman yang lebih baik.

Selain nilai-nilai di atas, Marclan juga memiliki prinsip-prinsip lain yang mencerminkan sikap *Internal* dan keyakinannya serta membimbing perilaku perusahaan untuk menyampaikan esensi merek. Tiga prinsip tersebut adalah:

1. ***Exceptional value***

Para tamu akan merasakan nilai yang jauh melebihi biaya kamar. Marclan akan melebihi harapan di setiap titik interaksi dengan tamu.

2. ***Entrepreneurial***

Marclan akan terus mencari ide dan inovasi terbaik untuk meningkatkan pengalaman para tamu.

3. ***One of the clan***

Marclan menciptakan lingkungan yang ramah sehingga tamu merasa seperti di rumah sendiri. Merek ini menggambarkan citra yang ceria dan sikap yang ramah.

2.1.5 Logo Marclan International



Gambar 2.2 Logo Marclan International

Sumber: Asset perusahaan (2024)

Logo dari Marclan International mengacu pada simbolisme global yang terkait dengan air – sebuah entitas yang selalu bergerak, energik, dinamis, emosional, transformatif, dan evolusioner. Marclan dibangun atas dasar inspirasi dari momentum dan konektivitas secara global. Warna biru tua dalam logo menggambarkan kedalaman samudra. Seperti samudra yang mengalir bebas, Marclan menjalin koneksi di seluruh dunia. Profesional bisnis masa kini, seringkali berkelana melintasi benua, mengagumi keindahan lautan, dan menyadari peluang di baliknya. Logo ini mencerminkan fleksibilitas Marclan dalam mengejar setiap peluang yang ada.

Dapat disimpulkan bahwa Marclan meyakini bahwa keramahan tidak mengenal batas geografis atau perbedaan budaya. Ini menciptakan serangkaian pengalaman tak terlupakan yang mampu menyentuh hati konsumennya. Setiap merek yang ditawarkan oleh Marclan diubah dengan semangat keunggulan, yang menggabungkan keaslian keramahan Indonesia secara harmonis.

2.1.6 Latar Belakang Nama Merek ‘Marclan’

Merek Marclan memiliki filosofi mendalam yang berhubungan dengan sang pendiri di balik nama yang cukup singkat itu. Terdiri dari dua suku kata, “Marclan” merupakan gabungan dari kata ‘Mar’ dan ‘clan’. Kata pertama ‘Mar’ diambil dari nama depan pendiri PT Parna Raya, yaitu Marihad Simbolon. Kemudian, kata ‘clan’ berasal dari kata Bahasa Inggris yang berarti keluarga. Maka dari itu, ‘Marclan’ berarti keluarga dari Pak Pak Sim Simbolon.

Filosofi ini diambil dari dasar bahwa keluarga besar Batak memiliki pola kekerabatan yang selalu dipegang (Sinaga, 2017). Kekerabatan yang selalu dipegang oleh suku Batak membuat mereka selalu merasa satu dan terikat. Siapapun dan dimanapun orangnya, orang Batak selalu beranggapan Batak lainnya sebagai keluarganya sendiri. Namun, dalam filosofi ini Pak Sim melihat bahwa semua perusahaan dan karyawan yang bernaung di bawah PT Parna Raya merupakan keluarganya.

2.1.7 Tagline Marclan International

Marclan International memiliki sebuah *tagline* yang berbunyi “*Uniqueness on its own*”. *Tagline* tersebut memiliki arti bahwa Marclan berusaha untuk menjadi lebih dari sekedar tempat beristirahat ataupun bersenang-senang, tetapi juga tempat untuk merasakan keunikan dari Marclan melalui koleksi propertinya, mulai dari hotel hingga *F&B*.

Walaupun setiap propertinya memiliki *tagline* yang berbeda-beda, tetapi setiap *tagline* dari properti Marclan menggambarkan *tagline* utamanya, yakni “*Uniqueness on its own*”. Hal ini berarti setiap properti akan menampilkan keunikannya, sesuai dengan kelebihan dari masing-masing properti, untuk ditunjukkan kepada dunia sebagai bagian dari Marclan International.

2.1.8 Esensi Merek Marclan International

Esensi merek yang dimiliki oleh Marclan International adalah “*Build genuine connections*” atau membangun koneksi yang tulus. Hal itu berarti bahwa Marclan menyadari bahwa tamu mereka adalah prioritas nomor satu. Marclan ada untuk memastikan perjalanan para tamu menjadi nyaman, mudah dan memiliki arti.

Marclan menyediakan layanan luar biasa yang konsisten, menciptakan kesan positif dan berkesan bagi para tamu. Hal ini menjadikan Marclan pilihan utama bagi tamu baik untuk bisnis maupun liburan. Para tamu menyadari bahwa Marclan menyediakan berbagai bentuk konektivitas yang penting bagi wisatawan modern. Meskipun Marclan menjalin hubungan langsung dengan tamu melalui layanan, konsep koneksi yang mendalam adalah inti dari merek Marclan.

2.1.9 Kepribadian Merek Marclan International

Marclan International memiliki tiga kepribadian merek yang mengekspresikan mereknya:

1. *Savvy*

Marclan akan menunjukkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam lingkungan digital yang terhubung ini dengan menciptakan *platform* digital yang memadai untuk memberikan pengalaman sebanding dengan interaksi langsung yang dinamis.

2. *Enlightened*

Kunci bagi Marclan untuk memahami dinamika dunia dan menjalin koneksi dengan audiens yang memahami isu-isu global adalah kepercayaan diri dan kesinambungan dengan perkembangan terkini.

3. *Honest*

Bersikap jelas, percaya diri, dan penuh hormat setiap saat kepada setiap tamu yang datang.

2.1.10 *Color Tone dan Font Sytle Marclan International*

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Marclan International memiliki logo yang filosofinya erat dengan elemen air. Oleh karena itu, tone warna dari merek Marclan International terdiri dari tiga nuansa biru, dengan HEX Code #00275F, #3FA8C6, dan #D9F5F9 seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini. Warna-warna ini mencerminkan ketenangan, kedalaman, dan kebersihan, mirip dengan karakteristik air yang tenang tetapi kuat dan penuh kehidupan.



Gambar 2.3 *Color Tone dan Font Style Marclan International*

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Selain itu, *font style* yang digunakan oleh Marclan International dalam segala bentuk publikasinya adalah TT Hoves. Meskipun sederhana, gaya huruf ini menunjukkan bahwa merek Marclan berpegang pada profesionalisme yang tinggi. Keanggunan dan kejelasan TT Hoves mencerminkan komitmen Marclan terhadap kualitas dan integritas dalam setiap komunikasi.

2.1.11 Layanan Marclan International

Ada beberapa layanan yang dikerjakan oleh Marclan International sebagai perusahaan manajemen perhotelan:

1. *Asset ownership & management*

Marclan bangga menghasilkan finansial secara inovatif, mempertahankan kemitraan merek, dan meningkatkan pengalaman tamu. Marclan mengubah pendekatan sesuai kebutuhan Pemilik Hotel dan mencapai tujuan investasi yang terukur.

2. *Hospitality management*

Marclan International adalah perusahaan manajemen hotel independen yang berorientasi pada pemilik. Marclan menawarkan pendekatan yang khusus, kohesif, dan strategis untuk memenuhi tujuan properti dan kebutuhan konsumen. Marclan memiliki koleksi hotel gaya hidup, bisnis, dan resor kelas atas yang unik.

3. *Third-party management*

Franchising (waralaba) semakin populer, terutama di industri perhotelan. Banyak hotel bermerek menggunakan model waralaba untuk fokus pada pemasaran, distribusi, dan pengembangan. Hal ini memberikan kesempatan kepada pemilik hotel untuk mengelola operasional secara langsung sambil tetap mendapat dukungan dari merek yang sudah terkenal.

4. *Food & Beverage management*

Marclan berkomitmen memberikan pengalaman unik dalam industri *F&B*, terinspirasi oleh tren dan gaya hidup saat ini.

5. *Project management consulting*

Marclan menyediakan pakar Manajemen Proyek yang memberikan saran dan menggunakan keahlian mereka sebagai

perencana, penasihat, dan pemimpin tim. Tujuannya adalah untuk merancang dan menerapkan solusi yang meningkatkan kualitas atau proses terkait. Konsultasi manajemen proyek memungkinkan pemangku kepentingan proyek untuk mengidentifikasi dan memperbaiki proses dan alur kerja.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

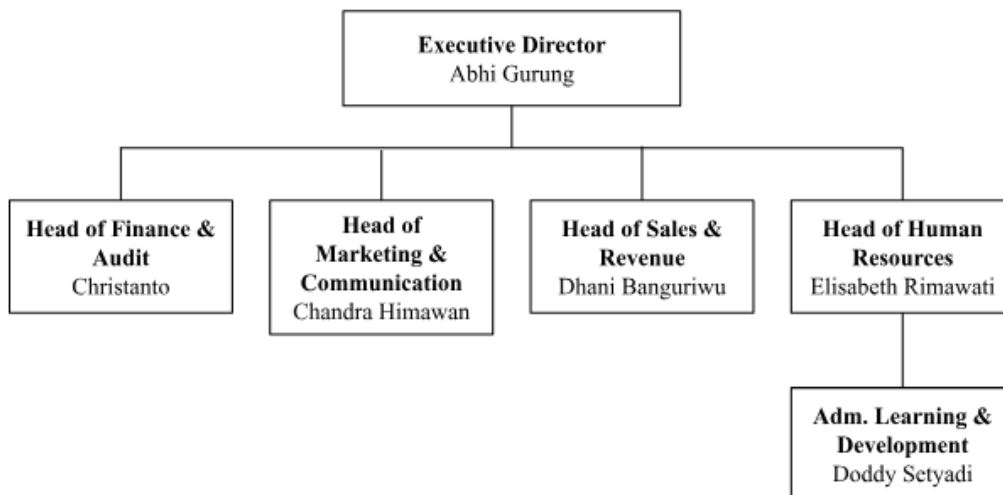
Berikut ini merupakan struktur organisasi dari Marclan International secara umum.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Marclan International

Sumber: Aset Marclan International (2024)

Kemudian, berikut ini adalah struktur organisasi dari Marclan International yang melampirkan departemen yang beroperasi di Marclan International.



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Departemen Marclan International

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Setelah itu, berikut ini merupakan struktur dari posisi yang ada di Departemen *Marketing & Communication* Marclan International.



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Departemen *Marketing & Communication* Marclan

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Jadi, dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa posisi penulis berada di bawah Departemen *Marketing & Communication* sebagai ***Public Relations Intern***.

2.3 Portfolio Brand

2.3.1 Marclan Hotels & Resort

Marclan Hotels & Resort memiliki tiga nilai utama: *contemporary* (modern), *convenient* (nyaman), dan *accommodating* (mengakomodasi). Namun, hingga saat ini, belum ada hotel dengan merek 'Marclan' sendiri. Penulis bertanya kepada pihak perusahaan mengenai alasan di balik belum dibangunnya Marclan Hotels & Resort. Menurut pihak *Learning & Development* Marclan, Direktur Utama Marclan International, Charles Simbolon, belum menemukan lokasi yang sesuai untuk mewujudkan visi dan impian pendiri hotel 'Marclan' ini.

2.3.2 Marclan Collection

Marclan Collection memiliki tiga nilai utama, yakni *unique* (unik), *spirited* (bersemangat/berjiwa), dan *experiential* (pengalaman). Terdapat empat hotel yang berada di bawah naungan dari Marclan Collection:

1. Hotel Des Indes Menteng



Gambar 2.7 Hotel Des Indes Menteng

Sumber: *Website* Hotel Des Indes (2024)

Hotel Des Indes merupakan sebuah hotel butik yang mengadopsi arsitektur kolonial Belanda dan terletak di kawasan Menteng, Jakarta Pusat. Hotel ini berdiri atas dasar dari inspirasi kekayaan sejarah Batavia dan perpaduan antara keramahtamahan modern dan pengalaman budaya. Hotel Des Indes memiliki 66

kamar nyaman dengan tim yang selalu berusaha memberikan pengalaman hangat yang terinspirasi oleh budaya Batavia.

Tagline dari Hotel Des Indes, yaitu “*The Legacy of Batavia*”. Hal ini berhubungan dengan sejarah dari Hotel Des Indes. Berdasarkan sejarah, sebagai salah satu hotel tertua dan bergengsi di Asia, berdiri di Batavia, Hindia Belanda. Didirikan pada tahun 1829 oleh Antoine Surleon Chaulan setelah mengubah sebuah bekas sekolah menjadi hotel, tempat ini menjadi tujuan populer hingga tutupnya pada tahun 1971.

2. Swarga Suites Bali Berawa



Gambar 2.8 Swarga Suites Bali Berawa

Sumber: Aset Marclan International (2024)

Swarga Suites Bali Berawa adalah hotel *all-suite* yang terletak di Pantai Berawa, Canggu. Dengan total 60 suite, yang menawarkan fitur unik, seperti pemandangan laut dan akses langsung kolam renang. Semua suites memiliki desain Bali modern yang memadukan unsur tradisional dan kenyamanan modern. *Tagline* dari Swarga Suites adalah “*Canggu Tropical Paradise*”. Hal ini diambil dari kata Swarga yang adalah istilah Sansekerta yang berarti suatu tempat di alam kehidupan setelah dunia ini.

3. Marianna Resort & Convention Tuktuk Samosir



Gambar 2.9 Marianna Resort & Convention

Sumber: Aset Marclan International (2024)

Marianna Resort merupakan *resort* bintang 5 pertama yang ada di daerah Danau Toba. Dengan target tamu dari Indonesia, dan terutama yang berasal dari negara-negara lain di Asia Tenggara, Marianna Resort mempunyai total 122 kamar yang bervariasi.

Sejak awal, Marianna Resort berupaya untuk menggabungkan konsep keindahan alam serta kebudayaan Batak. Untuk itu, Marianna Resort & Convention menghadirkan semangat budaya Danau Toba dengan keindahan alam sekitarnya serta keramahannya yang luar biasa, memberikan pengalaman tak terlupakan bagi para tamu. Dari sini, terbentuklah *tagline* Marianna Resort yang berbunyi “*A truly unique experience*”.

4. TMG Hotel Tebet



Gambar 2.10 TMG Hotel Tebet

Sumber: Aset Marclan International (2024)

TMG Hotel Tebet merupakan sebuah *lifestyle* hotel bintang 4 yang rencananya akan segera beroperasi di akhir 2024 dan memiliki *tagline* yang berbunyi “*Elevate your experience*”. Perkiraan jumlah kamar yang dimiliki oleh TMG Hotel Tebet, yaitu sebanyak 67 kamar.

2.3.3 Marclan Asset Portfolio

Satu-satunya hotel yang tidak sepenuhnya dipegang oleh Marclan International adalah Sari Pacific Jakarta. Sebagai latar belakang kisahnya, pada 1976 Sari Pan Pacific Jakarta merupakan sebuah hotel yang terkenal dan bahkan menjadi salah satu ikon dari Kota Jakarta. Kemudian, aset Sari Pacific Jakarta diambil alih menjadi kepemilikan BUMN sebanyak 50 persen. Tetapi, setelah itu PT Parna Raya memiliki lebih banyak aset dari Hotel Sari Pacific Jakarta sehingga memiliki kekuasaan untuk mengatur manajemen hotel.



Gambar 2.11 Sari Pacific Jakarta

Sumber: Aset Marclan International (2024)

Setelah hampir 46 tahun berdiri, pada tahun 2021, Sari Pacific Jakarta berkolaborasi dengan Marriott Hotel untuk menjadi bagian dari Autograph Collection Marriott Hotel Group. Pada 10 November 2022, Sari Pacific Jakarta berganti nama menjadi Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection. Pada akhirnya, Marriott mengelola merek dan PT Parna Raya mengelola aset dari Hotel Sari Pacific Jakarta.

2.3.4 Marclan F&B Establishment

Selain hotel, Marclan International juga memegang manajemen dari beberapa *F&B establishment*. Berikut ini adalah beberapa *F&B establishment* yang dimiliki oleh Marclan International:

1. May Star Signature - Sari Pacific Jakarta



Gambar 2.12 May Star Signature

Sumber: Aset Marclan International (2024)

May Star Signature, sebuah restoran masakan Cina yang mewah, terletak di Sari Pacific Jakarta. Dengan desain elegan dan mewah, restoran ini menawarkan 9 ruang makan pribadi untuk tamu. Semua ruangan dirancang untuk memenuhi kebutuhan acara. Dengan *tagline* "*Authentic Chinese Luxury Dining*", May Star Signature mengundang tamunya ke dalam dunia kemewahan, di mana warisan kuliner Tiongkok tercermin dalam setiap hidangan khas yang disajikan oleh tiga koki asal Tiongkok.

2. Subi Private Lounge - Sari Pacific Jakarta



Gambar 2.13 Subi Private Lounge

Sumber: Aset Marclan International (2024)

Subi Private Lounge, sebuah *F&B establishment* yang dimiliki oleh Marclan International di Sari Pacific Jakarta, menawarkan suasana unik yang menggabungkan teknologi canggih dan kenyamanan santai, dengan dekorasi terinspirasi dari gaya Inggris. Lounge ini menawarkan 7 ruang pribadi yang masing-masing didesain secara unik dan modern, dilengkapi dengan peralatan canggih seperti TV, sound system, karaoke, tablet kontrol, dan toilet pribadi. *Tagline* mereka, "*Classics with Royalty*", menekankan pada suasana klasik yang disajikan dengan kemewahan dan kecanggihan teknologi.

3. Nishi Izakaya - Tebet



Gambar 2.14 Nishi Izakaya

Sumber: PergiKuliner.com (2024)

Nishi Izakaya merupakan sebuah *Resto & Bar* yang baru saja melakukan *soft opening* pada 15 Februari 2024. Sebagai tujuan

sepanjang hari yang menarik, Nishi Izakaya menghadirkan tempat yang khusus yang menyajikan beragam cita rasa Jepang yang otentik berdasarkan tagline mereka, yaitu *“The Only Izakaya+ in Your Neighborhood”*. Lingkungan yang diciptakan oleh Nishi Izakaya merupakan perpaduan desain modern, minimalis, dan kontemporer.

2.3.5 Marclan Yacht & Boat

Marclan Yacht & Boat dengan tagline *“Unforgettable experience on the water”* menghadirkan berbagai pilihan kapal pesiar dan perahu mewah untuk memperkaya pengalaman liburan di perairan. Marclan memiliki beragam koleksi kapal-kapal berteknologi tinggi yang menawarkan kenyamanan dan gaya terdepan.



Gambar 2.15 Marclan Yacht & Boat

Sumber: Tripadvisor (2024)

Marclan Yacht & Boat terbagi dalam dua lokasi yang berbeda. Pertama, yaitu Marclan Yacht yang bernama Mira dan berlokasi di Bali, lebih tepatnya yaitu di Pelabuhan Benoa, Denpasar Selatan. M.Y Mira adalah sebuah kapal Azimut Atlantis 43 tahun 2018 yang memadukan elegansi dan kesan sportif. Kedua, yaitu Marclan Boat yang bernama Marianna dan berlokasi di Danau Toba, lebih tepatnya di Marianna Resort. Saat ini, Marianna Boat belum diresmikan, tetapi pengunjung sudah bisa menyewa kapal ini untuk berkeliling di sekitar Pulau Samosir dan Danau Toba dengan mengambil paket-paket yang ditawarkan.