

SKRIPSI

**STRATEGI GREEN MARKETING MIX
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN VENUE MICE
DI BALI NUSA DUA CONVENTION CENTER**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Ketut Febi

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**STRATEGI GREEN MARKETING MIX
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN VENUE MICE
DI BALI NUSA DUA CONVENTION CENTER**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Ketut Febi
NIM 2015834047**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI
STRATEGI GREEN MARKETING MIX
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN VENUE MICE
DI BALI NUSA DUA CONVENTION CENTER

Skripsi ini Diusulkan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Ketut Febi
NIM 2015834047

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI GREEN MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN VENUE MICE DI BALI NUSA DUA CONVENTION CENTER

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing
dan Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Jumat, 28 Juni 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Elvira Septevany, S.S., M. Li
NIP. 198909262019032017



Dr. I Nyoman Winia, M.Si.
NIP. 196206112000031001

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,



Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M. Par
NIP. 198409082008122004


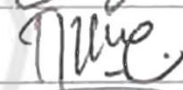
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul :

**STRATEGI GREEN MARKETING MIX
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN VENUE MICE
DI BALI NUSA DUA CONVENTION CENTER**

yang disusun oleh Ni Ketut Febi (NIM 2015834047) telah dipertahankan dalam Sidang

Skripsi di depan Tim Penguji
pada hari Kamis, tanggal 18 Juli 2024

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Elvira Septevany, S.S., M.Li NIP. 198909262019032017	
Anggota	Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum NIP. 196412311990031025	
Anggota	Made Sudiarta. SS., M.Par NIP. 196812062002121002	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,



Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST. Par., M. Par
NIP. 198409082008122004

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Ketut Febi
NIM : 2015834047
Program Studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**STRATEGI GREEN MARKETING MIX
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN VENUE MICE
DI BALI NUSA DUA CONVENTION CENTER**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Semua informasi yang berasal dari karya orang lain telah saya cantumkan dengan benar sesuai dengan norma, kaidah, dan etika akademik.

Jika di kemudian hari ditemukan bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini bukan hasil karya asli saya atau terdapat unsur plagiarisme, saya bersedia menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik serta sanksi lainnya sesuai dengan Hukum Nasional Indonesia.

Badung, 18 Juli 2024


Ni Ketut Febi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Green Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan Venue MICE di Bali Nusa Dua Convention Center" dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Putu Tika Virginiya, M.Pd., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata yang memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Elvira Septevany, S.S., M.Li., selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan pandangan, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dari tahap awal sampai akhir.
6. Dr. I Nyoman Winia, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan arahan, saran, dan bimbingan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh senior di Bali Nusa Dua Convention Center yang telah menerima penulis untuk belajar, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman, serta penyaluran ilmu baru yang sangat berguna bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.

8. Tante penulis, Ibu Ni Wayan Supriatini, yang menjadi alasan utama penulis untuk bertahan dalam setiap proses selama perkuliahan. Terima kasih telah mengasuh dan membesarkan penulis selama 20 tahun. Sebuah keberuntungan diasuh dengan kasih sayang yang melimpah.
9. Kedua orang tua kandung, Bapak I Ketut Sudarsana dan Ibu Ni Nyoman Sugari, yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi, maupun doa selama penulisan skripsi.
10. *My adoptive parents, Mr. Peter Weih and Mrs. Rita Weih, who have always provided love, positive support, words of encouragement, and faith that I could complete this thesis. It is an honor to have adoptive parents who support the achievement of my goals. Thank you for taking such loving care of the author.*
11. Teman-teman dan sahabat yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam penulisan.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 18 Juli 2024

Penulis
Ni Ketut Febi

ABSTRAK

Febi, Ni Ketut. (2024) Strategi Green Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan Venue MICE di Bali Nusa Dua Covention Center.

Skripsi : Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Elvira Septevany, S.S., M.Li dan Pembimbing II: Dr. I Nyoman Winia, M.Si.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Strategi, *Green Marketing Mix, Convention*

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi *green marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE di Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC). Diharapkan penelitian ini dapat menemukan strategi *green marketing mix* yang paling tepat untuk diterapkan oleh Sales & Marketing Department untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE di BNDCC. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara terstruktur. Teknik analisis yang digunakan meliputi Analisis Deskriptif Kuantitatif, Analisis Deskriptif Kualitatif, *Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*, *Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*, *Matrix Internal-Eksternal (IE)*, Analisis SWOT, dan *Analysis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Hasil penelitian menunjukkan adanya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi *green marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE di BNDCC. Berdasarkan analisis matriks IFAS dengan total skor 3,70, kekuatan utama adalah lokasi *venue* yang strategis yang terletak di kawasan elit ITDC Nusa Dua, sedangkan kelemahan utama adalah promosi yang mengutamakan efisiensi dan efektivitas sehingga biaya promosi dapat diminimalkan, namun keterbatasan sumber daya manusia mengurangi kemampuan perusahaan dalam merancang dan melaksanakan kampanye promosi yang efektif dan responsif. Dari analisis matriks EFAS total skor sebesar 3.09, peluang utama adalah peraturan dan kebijakan pemerintah yang menjamin keamanan *venue* dan sekitarnya, memberikan rasa aman dan nyaman bagi tamu yang melaksanakan *event*. Ancaman utama adalah banyaknya hotel dan *convention* di Bali yang menjual produk *meeting* yang sama dengan harga yang lebih murah. Analisis Matriks IE menempatkan perusahaan pada posisi *growth strategy* (Sel I). Analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi *green marketing mix*, dengan 3 strategi utama yang menjadi prioritas berdasarkan perhitungan Matriks QSPM, yaitu: 1) Promosi melalui *personal selling* yang menasar berbagai segmen (TAS 306,0), 2) Promosi Efektif dan Efisien Menggunakan Teknologi (TAS 300,1), dan 3) Memanfaatkan Lokasi Strategis dan Ramah Lingkungan untuk Menarik Daya Beli Konsumen (TAS 283,0).

ABSTRACT

Febi, Ni Ketut. (2024) Green Marketing Mix Strategy to Increase Sales Volume of MICE Venue at Bali Nusa Dua Covention Centre.

Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Elvira Septevany, S.S., M.Li and Supervisor II: Dr. I Nyoman Winia, M.Si.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Mix, Strategy, Green Marketing Mix, Convention

This research aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the green marketing mix strategy to increase the sales volume of MICE venues at Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC). It is expected that this research can find the most appropriate green marketing mix strategy to be implemented by the Sales & Marketing Department to increase the sales volume of MICE venues at BNDCC. Data were collected through observation, documentation, and structured interviews. The analysis techniques used include Quantitative Descriptive Analysis, Qualitative Descriptive Analysis, Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Matrix, External Factor Analysis Summary (EFAS) Matrix, Internal-External (IE) Matrix, SWOT Analysis, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Analysis. The results showed that there are internal and external factors that influence the green marketing mix strategy to increase the sales volume of MICE venues at BNDCC. Based on the IFAS matrix analysis with a total score of 3.70, the main strength is the strategic location of the venue located in the elite ITDC Nusa Dua area, while the main weakness is promotion that prioritizes efficiency and effectiveness so that promotional costs can be minimized, but limited human resources reduce the company's ability to design and implement effective and responsive promotional campaigns. From the EFAS matrix analysis, the total score is 3.09, the main opportunity is government regulations and policies that guarantee the security of the venue and its surroundings, providing a sense of security and comfort for guests who carry out events. The main threat is the number of hotels and conventions in Bali that sell the same meeting products at a lower price. The IE Matrix analysis places the company in a growth strategy position (Cell I). SWOT analysis produces 8 alternative green marketing mix strategies, with 3 main strategies being prioritized based on the QSPM Matrix calculation, namely: 1) Promotion through personal selling that targets various segments (TAS 306.0), 2) Effective and Efficient Promotion Using Technology (TAS 300.1), and 3) Utilizing Strategic and Environmentally Friendly Locations to Attract Consumer Buying Power (TAS 283.0).

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat teoritis	7
1.4.2 Manfaat praktis.....	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Strategi pemasaran	9
2.1.2 Green marketing mix.....	10
2.1.3 Lingkungan eksternal perusahaan	17

2.1.4	Venue MICE	19
2.1.5	Volume penjualan	20
2.1.6	Convention	21
2.1.7	Analisis SWOT	22
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	24
BAB III. METODE PENELITIAN		30
3.1	Lokasi dan Periode Penelitian	30
3.2	Objek Penelitian	31
3.3	Identifikasi Variabel	31
3.3.1	Variabel internal	32
3.3.2	Variabel eksternal.....	32
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4.1	Variabel internal	33
3.4.2	Variabel eksternal.....	39
3.5	Jenis dan Sumber Data	41
3.5.1	Jenis data	41
3.5.2	Sumber data.....	42
3.6	Penentuan Informan	42
3.7	Pengumpulan Data	43
3.7.1	Observasi	43
3.7.2	Dokumentasi.....	43
3.7.3	Wawancara	44
3.8	Analisis Data	45
3.8.1	Analisis SWOT	45
3.8.2	Tahapan analisis SWOT.....	46
3.8.3	Matrik SWOT.....	54
3.8.4	Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	58
4.1.1	Sejarah Bali Nusa Dua Convention Center	58
4.1.2	Bidang usaha	59
4.1.3	Fasilitas di Bali Nusa Dua Convention Center.....	60
4.1.4	Struktur organisasi.....	65

4.2	Penyajian Hasil-Hasil Penelitian.....	71
4.2.1	Strategi green marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan venue MICE di BNDCC	71
4.2.2	Strategi yang lebih tepat diterapkan untuk meningkatkan penjualan <i>venue</i> MICE di BNDCC	100
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....		110
5.1	Simpulan.....	110
5.2	Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN.....		115



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Pendapatan Penjualan Bulanan	3
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Internal	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Eksternal.....	40
Tabel 3. 3 Kuesioner dan Skala Likert.....	45
Tabel 3. 4 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	47
Tabel 3. 5 Kriteria Hasil Penilaian Analisis.....	49
Tabel 3. 6 Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)	49
Tabel 3. 7 Model Matriks IE (Internal Eksternal).....	51
Tabel 3. 8 Matriks SWOT	54
Tabel 3. 9 Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).....	57
Tabel 4. 1 Room Type Bali Nusa Dua Hotel	65
Tabel 4. 2 Pembobotan Faktor Internal.....	72
Tabel 4. 3 Penilaian Rating Faktor Internal	75
Tabel 4. 4 Pembobotan Faktor Eksternal	89
Tabel 4. 5 Penilaian Rating Faktor Eksternal.....	90
Tabel 4. 6 Internal factor Analysis Summary (IFAS).....	95
Tabel 4. 7 External Factor Analysis Summary (EFAS).....	97
Tabel 4. 8 Matrik IE(Internal-External).....	99
Tabel 4. 9 Tabel Matrik SWOT	101
Tabel 4. 10 Tabel Matriks QSPM	106
Tabel 4. 11 Data persentase penjualan.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Nusa Dua Hall	60
Gambar 4. 2 Singaraja Hall.....	61
Gambar 4. 3 Uluwatu Room	61
Gambar 4. 4 Kintamani Room	62
Gambar 4. 5 Pecatu hall	62
Gambar 4. 6 Tanjung Benoa Hall	63
Gambar 4. 7 Mengwi Room.....	63
Gambar 4. 8 Legian Room	64
Gambar 4. 9 Jimbaran Cafe.....	64
Gambar 4. 10 Struktur Organisasi Sales & Marketing Department.....	66
Gambar 4. 11 Gambar Product Food BNDCC.....	77
Gambar 4. 12 Package Meeting BNDCC	79
Gambar 4. 13 Rate chart meeting package.....	80
Gambar 4. 14 Form Event Feedback BNDCC.....	81
Gambar 4. 15 Map of Bndcc	82
Gambar 4. 16 Environmentally Friendly Practices	83
Gambar 4. 17 Insights sosial media BNDCC	84
Gambar 4. 18 Sales Call Plan Segmen Pemerintahan.....	85
Gambar 4. 19 E-Brochure BNDCC	86

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Wawancara Peneliti
- Lampiran 2 Pembobotan Faktor Internal
- Lampiran 3 Rating Faktor Internal
- Lampiran 4 Pembobotan Faktor Eksternal
- Lampiran 5 Rating Faktor Eksternal
- Lampiran 6 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)
- Lampiran 7 External Factor Analysis Summary (EFAS)
- Lampiran 8 Matrik IE (internal-external)
- Lampiran 9 Kuesioner QSPM
- Lampiran 10 Quantitative Strategic Planning Matriks (AS)
- Lampiran 11 Quantitative Strategic Planning Matriks (TAS)
- Lampiran 12 Quantitative Strategic Planning Matriks
- Lampiran 13 Dokumentasi



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata dan kreatif di Indonesia telah menarik perhatian khususnya pemerintah. Pemerintah memberikan dukungan untuk sektor pariwisata melalui program-program seperti Bangga Berwisata, Bangga Buatan Indonesia, dan Indonesia *Care/ I Do Care*. Selain itu, pemerintah juga memberikan dukungan berupa Bantuan Pemerintah untuk Usaha Pariwisata (BPUP) (ekon.go.id, 2021). Upaya lainnya termasuk dorongan untuk meningkatkan infrastruktur pariwisata guna mengatasi hambatan lingkungan, kesehatan, kebersihan, dan infrastruktur pariwisata (ekon.go.id, 2021).

Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggaraan Kegiatan (*Events*) Kemenparekraf menyelenggarakan *Southeast Asia Business Event Forum* (SEABEF) pada 3 Februari 2023 di Yogyakarta sebagai bagian dari rangkaian kegiatan ASEAN Tourism Forum (ATF). Selain memperkuat kerjasama sektor MICE di Asia Tenggara dan mengeksplorasi potensi ASEAN sebagai tujuan tunggal untuk MICE, SEABEF menjadi kesempatan untuk secara resmi mengumumkan komitmen Indonesia dalam menerapkan pertemuan ramah lingkungan (*green meeting*). Implementasi *green meeting* untuk pelaku MICE merujuk pada Panduan ASEAN tentang *green meeting* (Kemenparekraf.go.id, 2023). Beberapa aspek dalam *green meeting* mencakup penggunaan hotel atau

lokasi acara, transportasi, makanan dan minuman, dokumen dan materi, serta manajemen limbah (Kemenparekraf.go.id, 2023).

Pertumbuhan pesat sektor MICE di Bali, khususnya di BNDCC, telah menciptakan tantangan baru dalam menjaga daya saing dan relevansi. Pentingnya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan semakin ditekankan dalam konteks global, dan konsep *green marketing mix* menjadi salah satu pendekatan yang semakin populer dalam industri ini. *Green marketing mix* adalah bagian dari konsep pemasaran di era penjualan, yang merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berusaha mengakui dan mengatasi lingkup serta kompleksitas kegiatan pemasaran. Konsep ini tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, tetapi juga mampu meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis. (Anjani & Perdhana, 2021).

Green marketing mix adalah strategi pemasaran produk dan layanan tidak hanya memperhatikan aspek ramah lingkungan, melainkan juga mempertimbangkan penerimaan dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam masyarakat. Dalam implementasinya, *green marketing mix* melibatkan berbagai aspek, seperti penyesuaian produk, proses produksi, kemasan, distribusi, dan promosi, yang semuanya dilakukan dengan etika yang tinggi (Deshmukh & Bhalerao, 2015; Panungkelan, 2018). Sejalan dengan pandangan Kotler & Keller, (2012) yang menggambarkan *green marketing* sebagai pergerakan yang diarahkan pada produksi produk oleh organisasi dengan tanggung jawab lingkungan.

Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC) tempat yang luar biasa untuk penyelenggaraan MICE yang telah menerima penghargaan yang mengakui

kontribusinya dalam bidang konvensi dan pariwisata seperti Gala Dinner & Awarding Ceremony of World Hydropower Congress 2023: BNDCC menjadi tuan rumah acara ini dan mendapatkan penghargaan atas kontribusinya dalam industri energi terbarukan. ASEAN Green Hotel Award: Penghargaan ini diberikan kepada BNDCC sebagai pengakuan atas upayanya dalam menerapkan praktik ramah lingkungan di fasilitasnya. ASEAN MICE Venue Award: BNDCC juga meraih penghargaan ini dalam kategori “ruang pertemuan” untuk fasilitasnya yang mendukung acara-acara bisnis dan konvensi.

BNDCC terdiri dari 2 gedung BNDCC 1 dan BNDCC 2 yang menawarkan total 44 ruangan multifungsi dan fleksibel termasuk aula yang besar dan dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu Nusa Dua Hall seluas 4.400 m² dengan kapasitas maksimal sampai 5.000 dengan *theatre style*, Pecatu Hall seluas 1.770 m² dengan kapasitas 1800, Singaraja Hall seluas 1.734 m² kapasitas 1.700, atau Tanjung Benoa Hall seluas 920 m² kapasitas 930 (BNDCC, 2022).

Dalam konteks BNDCC, penerapan *green marketing mix* diharapkan dapat memberikan kontribusi positif tidak hanya terhadap lingkungan tetapi juga terhadap peningkatan daya saing dan penjualan *venue* MICE. Berikut persentase pendapatan penjualan bulanan *venue* MICE yang telah berhasil dicapai selama 2 tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Persentase Pendapatan Penjualan Bulanan Venue MICE Selama 2 Tahun Terakhir

Tahun	Bulan	Budget	Actual
2022	Jan	80%	100%
	Feb	80%	102%
	March	80%	100%
	Apr	89%	131%
	May	98%	97%
	June	98%	94%

	July	98%	101%
	August	98%	124%
	Sep	97%	69%
	Oct	97%	136%
	Nov	97%	129%
	Dec	97%	119%
	Total	82%	127.97%
2023	Jan	96%	130%
	Feb	96%	109%
	March	96%	107%
	Apr	60%	54%
	May	60%	22%
	June	69%	67%
	July	70%	80%
	August	79%	71%
	Sep	79%	67%
	Oct	89%	104%
	Nov	89%	77%
	Dec	89%	136%
	Total	89%	128.08%

Sumber: BNDCC (data diolah) 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di BNDCC pada tahun 2022 perolehan persentase total penjualan sebesar 127,97%, dilihat juga bahwa pada penjualan bulan April berhasil melampaui *budget* penjualan, namun bulan Mei & Juni belum mencapai *budget* yang ditetapkan untuk target pasar *government* dan *association*. Sedangkan pada tahun 2023 total pendapatan penjualan sebesar 128,08% dan dapat dilihat juga bahwa bulan April - Juni *budget* yang ditetapkan tidak berhasil dicapai untuk target pasar *government* dan *association*. Secara keseluruhan *budget* penjualan tahunan berhasil dicapai, namun terdapat bulan-bulan yang *budget* penjualan belum tercapai. Tidak tercapainya *budget* penjualan serta penurunan penjualan ini tentu memerlukan strategi untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1.1 merupakan hasil data diolah yang dilakukan oleh penulis. Tabel ini menunjukkan bahwa BNDCC telah menerapkan *green marketing mix*. Sejak diresmikan, BNDCC telah mengusung konsep *green*, tidak hanya praktik-praktik hijau namun BNDCC telah menerapkan salah satu strategi *green marketing mix* untuk mempertahankan penjualan seperti *green promotion* yaitu penyebaran *brochure* fisik BNDCC telah diganti dengan mengirimkan *e-brochure* kepada pelanggan, *green place* pada *lobby* BNDCC yang mengusung konsep hemat energi listrik, faktor eksternal *political & regulatory* seperti *event permit* yang telah diterapkan pada *event organizer* untuk setiap penyelenggaraan MICE di BNDCC. Perubahan-perubahan yang dilakukan oleh pihak hotel menjadi hotel yang ramah akan lingkungan tidak lepas dari penerapan strategi *green marketing mix*.

Namun ada beberapa aspek dalam penerapan *green marketing mix* yang belum diterapkan secara maksimal seperti *green price* pada penetapan harga *meeting package* yang lebih mahal dari para kompetitor sekitar sehingga masih perlu penyesuaian harga agar dapat bersaing dengan kompetitif. Jika *green price* dalam penetapan harga *meeting package* yang terlalu mahal dibandingkan kompetitor sekitar dan tidak segera diatasi dapat menyebabkan penurunan permintaan karena konsumen mencari alternatif yang lebih terjangkau. Hal ini dapat mengakibatkan volume penjualan yang rendah. Dengan memahami pentingnya aspek keberlanjutan dalam industri MICE, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam perkembangan pariwisata berkelanjutan di Bali, khususnya dalam konteks MICE. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pihak-pihak terkait, termasuk manajemen

BNDCC, untuk meningkatkan volume penjualan dan operasional dengan mengintegrasikan strategi *green marketing mix*, untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Green Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan Venue MICE di BNDCC**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi *green marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE di Bali Nusa Dua Convention Center?
2. Strategi manakah yang lebih tepat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE di Bali Nusa Dua Convention Center?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui strategi *green marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE di Bali Nusa Dua Convention Center.
2. Memahami strategi *green marketing mix* yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE di Bali Nusa Dua Convention Center.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan konsep mengenai strategi *green marketing mix* dalam konteks volume penjualan *venue* MICE, khususnya di BNDCC, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi *green marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan terhadap strategi *green marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE di BNDCC.

3. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat dari penulis dengan adanya penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi *green marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE serta mengaplikasikan ilmu serta teori yang didapat selama perkuliahan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan dari penelitian ini yaitu untuk menguji strategi *green marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE di BNDCC. Penelitian ini memfokuskan hanya pada aspek strategi *green marketing mix* yang diterapkan di BNDCC. Melibatkan aspek-aspek tertentu dari *green marketing mix* seperti (*green product, green price, green place, green promotion*). Serta menitikberatkan pada peningkatan volume penjualan yang didasari oleh jumlah acara MICE BNDCC, jumlah pendapat penjualan sebagai hasil akhir dari penerapan strategi *green marketing mix*.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *green marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE di BNDCC dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi *green marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE di Bali Nusa Dua Convention Center.

Strategi *green marketing mix* memiliki 17 kekuatan dan 2 kelemahan, dan teridentifikasi 3 peluang dan 3 ancaman. Hasil nilai IFAS sebesar 3,70 dan EFAS sebesar 3,09 menempatkan strategi *green marketing mix* BNDCC di kuadran I matriks internal-eksternal, menandakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *sales & marketing* berada pada tahap *growth strategy* dengan fokus pada integrasi vertikal. Posisi ini menunjukkan bahwa strategi tersebut tengah berkembang dan memiliki potensi pertumbuhan yang baik di masa depan.

2. Strategi manakah yang lebih tepat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan *venue* MICE di Bali Nusa Dua Convention Center.

Alternatif strategi SWOT menghasilkan delapan opsi: SO1 (Promosi efektif dan efisien menggunakan teknologi), SO2 (Promosi melalui personal selling yang menyasar berbagai segmen), SO3 (Diversifikasi dan fleksibilitas paket *meeting*), ST1 (Memanfaatkan lokasi strategis dan ramah lingkungan untuk menarik daya beli konsumen), WO1 (Penggunaan teknologi dalam promosi dan produksi),

WO2 (Penawaran nilai tambah untuk bersaing dengan harga kompetitif), WO3 (Implementasi program loyalitas untuk tamu yang kembali), dan WT (Menyesuaikan bahan organik dalam proses produksi makanan dengan daya beli wisatawan). Hasil analisis delapan alternatif strategi menunjukkan bahwa alternatif strategi yang paling tepat adalah SO2, yaitu Promosi melalui *personal selling* yang menyasar berbagai segmen, dengan total *score* mencapai 306,0, menjadikannya prioritas utama dalam strategi pengembangan pemasaran BNDCC. Hasil perubahan strategi ini memberikan dampak peningkatan volume penjualan venue MICE pada periode April-Mei 2024.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan:

Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC) sebaiknya melakukan promosi secara digital baik melalui web, sosial media maupun promosi langsung di sekitar lokasi. Melakukan pengembangan program *event virtual* dan *hybrid* yang berkelanjutan. Melihat tren global yang mengarah pada digitalisasi dan keberlanjutan. BNDCC dapat memperluas strategi *green marketing mix* dengan mengembangkan program *event virtual* dan *hybird* yang berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya akan memperluas jangkauan BNDCC ke audiens global tetapi juga mengurangi jejak karbon dari acara MICE, sejalan dengan prinsip *green marketing mix*. Dengan mengadopsi strategi ini, BNDCC dapat lebih maksimal dalam menjalankan *green marketing mix*, serta meningkatkan volume penjualan *venue* MICE melalui inovasi digital yang berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian tentang analisis implementasi inovasi digital pada *venue* MICE dalam meningkatkan minat membeli konsumen di BNDCC.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Perdhana, M. S. (2021). Green Marketing Mix Effect on Consumers' Purchase Decision: A Literature Study. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–8.
- Astrid Adiyanti Prawitasari, R., & Raka Suardana, I. B. (2019). Measuring Green Marketing Strategy for Resort Spa in Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 99. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2043>
- Asyifa Sufi Setyandri, N., Ady Thahir, I. R., & Sri Tundono, I. (2019). *Langgam Arsitektur Kontemporer Pada Bangunan Jakarta Convention Center Contemporary Architecture Style on Jakarta Convention Center Building*. 17(2), 81–87.
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua di Kota Manado". *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1898–1907.
- Deshmukh, D. A., & Bhalerao, V. R. (2015). Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 5(2), 4–8.
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., & Hatta, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Ismanti, K. (2023). Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM di Depok. *Sosio E-Kons*, 15(1), 118. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.16303>
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Lestari, I. P. (2011). *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama*.
- Li, W. chen, & Lee, J. (2022). The Impact of Green Marketing Strategies on Sales Volume of Green Cars. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4013242>
- Luh, N., Dian, G., Wahyuni, J., Ayu, I., Werdika, K., Krisna, I. P., & Widana, A. (2017). *Strategi Green Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Pendahuluan Metode*. 1–9.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International Journal of Advanced And Applied Sciences*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix &*

Theory of Planned Behavior).

- Muhammad, I., & Saqib, M. (2011). An overview of animal prion diseases. *Virology Journal*, 8(493), (1 November 2011).
- Novitasari, D., Ekonomi, F., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., Kediri, N., & Timur, J. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh- oleh Gudange Tahu Takwa. *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and After Sale Service Into the Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Panugkelan, L., Tumbel, A., & Tawas, H. (2018). “Analisis Pengaruh Strategi Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1178–1187.
- Pertiwi, S. I., & Syah, F. (2023). *Analisis Promosi Venue Pameran di Kota Depok*. 4, 112–121.
- Philip Berners. (2018). *The Practical Guide to Managing Event Venues* (1st ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781351045599>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Riyanto, S. . (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3), 159–168. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21707>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet.23;). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (V). Alfabeta.
- Widiasa, W. (2023). *Green Marketing Mix Strategy to Increase Food and Beverage Sales at The Nest Hotel Bali*. 1–9.
- Wulandari, M. A., Septevany, E., Komala Sari, I. G. A. M. K., & Suarta, I. K. (2020). Marketing Strategy in Increasing Ballroom Sales at New Kuta Hotel. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 177. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.225>
- Yulia, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran.pdf* (Issue April, p. 79).