

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN CHEF'S GARDEN  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE  
THE ST. REGIS BALI RESORT**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Made Sagitarini**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN CHEF'S GARDEN  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE  
THE ST. REGIS BALI RESORT**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Made Sagitarini  
NIM 2315854022**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN CHEF'S GARDEN  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE  
THE ST. REGIS BALI RESORT**

Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk  
Memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di  
Politeknik Negeri Bali



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Made Sagitarini  
NIM 2315854022**

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

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN CHEF'S GARDEN  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE  
THE ST. REGIS BALI RESORT**

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan  
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
Pada 14 Agustus 2024

Pembimbing I,



**Luh Linna Sagitarini, SE,MM**  
**NIP 197912092005012002**

Pembimbing II,



**Drs. I Ketut Astawa, MM**  
**NIP 196107211988111001**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali






**Dr. Ni Nyoman Sri Astuti SST Par, M Par**  
**NIP. 198409098200812204**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul

### **STRATEGI PEMASARAN CHEF'S GARDEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE THE ST REGIS BALI RESORT**

yang disusun oleh **Ni Made Sagitarini ( NIM 2315854022)** telah dipertahankan dalam  
**Sidang Skripsi** di depan team penguji  
pada hari **Rabu tanggal 14 Agustus 2024**

	Nama Penguji	Tanda tangan
Penguji I	Luh Linna Sagitarini, SE,MM NIP 197912092005012002	
Penguji II	Ni Kadek Herna Lastari M.Pd NIP199505302022032015	
Penguji III	Made Satria Pramanda Putra S.H, S.E, M.M NIP 198912302022031000	

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali



**Dr. Ni Nyoman Sri Astuti SST Par, M Par**  
**NIP. 198409098200812204**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Made Sagitarini  
NIM : 2315854022  
Program studi : D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul

### **STRATEGI PEMASARAN CHEF'S GARDEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE THE ST REGIS BALI RESORT**

yang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata merupakan hasil karya saya. Semua informasi yang tercantum dalam skripsi yang berasal dari karya orang lain telah diberikan penghargaan dengan mencantumkan nama sumber penulis dengan benar sesuai norma, kaidah, dan etika akademik.

Apabila di kemudian hari diketahui bahwa sebagian atau keseluruhan tersebut bukan karya asli saya atau terdapat kasus plagiarisme, saya dengan rela menerima konsekuensi pencabutan gelar akademik saya dan sanksi lainnya sebagaimana didalilkan oleh Hukum Nasional Indonesia

Badung, 20 Agustus 2024



Ni Made Sagitarini

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Chef’s Garden dalam upaya meningkatkan *brand image* The St Regis Bali Resort “ini dengan tepat waktu. Adapun skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan supaya penulis dapat menyelesaikan Pendidikan D-4 Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Dalam penyusunan laporan ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi S.E M.e, Com, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti SST. Par, M. Par selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan banyak bantuan dan semangat demi terselesaikannya skripsi ini di Politeknik Negeri Bali
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bantuan dan semangat demi terselesaikannya skripsi ini di Politeknik Negeri Bali
4. Luh Linna Sagitarini SE,MM selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Drs. I Ketut Astawa MM selaku dosen pembimbing II atas bimbingan, dukungan dan arahan yang diberikan kepada penulis untuk menyempurnakan penulisan ini
6. Claudia Clarissa Hadisuwito selaku Assistant Director Marketing Communication di The St Regis Bali Resort atas bantuan dalam penyusunan skripsi ini

7. Manajemen The St. Regis Bali Resort yang telah memberikan izin dan dukungan penuh untuk mengakses informasi yang diperlukan dalam penulisan ini
8. Keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan moril selama menjalani perjalanan penulisan ini. Semua dukungan dan doa yang diberikan menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk terus berkarya dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, tetapi masih perlu mendapatkan saran dan masukan dari pihak-pihak yang terkait untuk kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat dalam memperkaya pemahaman mengenai strategi pemasaran, khususnya pemasaran Chef's Garden dalam upaya meningkatkan *brand image* The St Regis Bali Resort. Semoga penulisan ini dapat memberikan inspirasi dan pandangan baru dalam upaya menjaga keberlanjutan di industri perhotelan.

Penulis

Ni Made Sagitarini

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## ABSTRAK

Sagitarini, Ni Made (2024) Strategi pemasaran Chef's Garden dalam upaya meningkatkan Brand Image The St. Regis Bali Resort. Skripsi : Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi initelah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I : Luh Linna Sagitarini SE,MM dan Pembimbing II: Drs. I Ketut Astawa MM

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Chef's Garden, *brand image*, analisa SWOT

Seiring dengan perubahan tren konsumen global, keberlanjutan menjadi semakin penting dalam industri perhotelan sebagai respons terhadap tantangan lingkungan dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran Chef's Garden dalam upaya meningkatkan *brand image* The St. Regis Bali Resort. Penelitian ini bermanfaat untuk mendapatkan strategi yang efektif diterapkan oleh *Sales & Marketing department* dalam upaya meningkatkan *brand image* The St. Regis Bali Resort. Object penelitian adalah strategi pemasaran Chef's Garden dalam upaya meningkatkan *brand image* The St. Regis Bali Resort. Penelitian ini mempergunakan metode SWOT dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan kuesioner untuk menghitung EFAS, IFAS dan matriks SWOT. Faktor yang menjadi kekuatan Strategi Pemasaran Chef's Garden yang dalam upaya meningkatkan *brand image* The St. Regis Bali Resor adalah Chef's Garden dengan konsep *where luxury meet sustainability*, aktifitas yang menarik bagi tamu dan memberikan pengalaman unik bagi tamu Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan adalah *cross selling* dengan Marriott property yang lain. Faktor yang menjadi peluang bagi strategi pemasaran Chef's Garden adalah persaingan inisiatif serupa dengan *brand-brand* baru. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman adalah perubahan iklim yang bisa mempengaruhi perkembangan tanaman di Chef's garden serta perubahan kebijakan lingkungan dan pariwisata.

## ABSTRACT

Sagitarini, Ni Made (2024) Chef's Garden's Marketing Strategy in an effort to improve *the Brand Image* of The St. Regis Bali Resort. Undergraduate thesis : Tourism Bussiness Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervise and approve by Supervisor I: Luh Linna Sagitarini SE,MM and Supervisor II: Drs. I Ketut Astawa MM

Keywords: Marketing strategy, Chef's Garden, *brand image*, SWOT analysys

*As global consumer trends change, sustainability is becoming increasingly important in the hospitality industry in response to environmental and social challenges. This study aims to find out the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the marketing strategy of Chef's Garden to improve the brand image of The St. Regis Bali Resort. This research is useful to get an effective strategy implemented by the Sales & Marketing department to improve the brand image of The St. Regis Bali Resort. The object of the research is the marketing strategy of Chef's Garden to improve the brand image of The St. Regis Bali Resort. This study uses the SWOT method with data collection techniques in the form of interviews and questionnaires to calculate EFAS, IFAS and SWOT matrix. The factor that is the strength of the Chef's Garden Marketing Strategy which is in an effort to improve the brand image of The St. Regis Bali Resort is the Chef's Garden with the concept of where luxury meets sustainability, activities that are attractive to guests and provide a unique experience for guests While the factor that is a weakness is cross selling with other Marriott properties. The factor that is an opportunity for Chef's Garden's marketing strategy is the competition of similar initiatives with new brands. Meanwhile, the factors that are threatening are climate change that can affect the development of plants in the Chef garden as well as changes in environmental and tourism policies.*

POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR .....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM .....	ii
HALAMAN PERSYARATAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ivii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Ruang lingkup dan batasan penelitian.....	19
BAB II .....	20
TINJAUAN PUSTAKA .....	20
2.1. Landasan Teori .....	20
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....	40
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian .....	40
3.2 Objek Penelitian.....	40
3.3 Identifikasi Variabel .....	40
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5 Jenis dan Sumber data.....	42
3.6 Penentuan Informan .....	42
3.7 Pengumpulan data .....	42
3.8 Analisis data .....	44
BAB IV .....	59

<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian .....</b>	<b>59</b>
<b>4.2 Penyajian Hasil Penelitian .....</b>	<b>75</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>97</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>97</b>
<b>5.1 Simpulan.....</b>	<b>97</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>98</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan akomodasi di Bali.....	15
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	34
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	41
Tabel 3.2 Kuesioner dan Skala Likert.....	44
Tabel 3.2 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	45
Tabel 3.3 Kriteria Hasil Penelitian .....	48
Tabel 3.4 Matriks EFAS .....	48
Tabel 3.5 Kriteria Hasil Penelitian .....	50
Tabel 3.6 Model Matriks IE (Internal Eksternal) .....	51
Tabel 3.7 Matriks SWOT .....	53
Tabel 4.1 Informasi Kamar The St. Regis Bali .....	61
Tabel 4.2 Responden penelitian.....	76
Tabel 4.3. Indikator internal pembobotan matriks IFAS .....	77
Tabel 4.4. Skor pembobotan matriks IFAS.....	79
Tabel 4.5. Skor rating matriks IFAS.....	80
Tabel 4.6. Skor total matriks IFAS.....	82
Tabel 4.7 Daftar Indikator Eksternal .....	84
Tabel 4.8 Pembobotan Indikator Eksternal .....	85
Tabel 4.9 Rating matriks EFAS.....	86
Tabel 4.10 Skor pembobotan matriks EFAS.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Gambar Hotel The St. Regis Bali Resort .....	59
Gambar 4.2 St. Regis Suite .....	62
Gambar 4.3 The Strand Villa .....	64
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Sales & Marketing Department The St Regis Bali	71
Gambar 4. 1 Matriks IE (Internal – Eksternal).....	89



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman wawancara.....	102
Lampiran 2 : Kuisisioner .....	114
Lampiran 3: Hasil kuisisioner bobot internal.....	123
Lampiran 5: Hasil kuisisioner bobot eksternal .....	125
Lampiran 6: Hasil kuisisioner rating eksternal .....	125
Lampiran 7 : Gambar tipe-tipe kamar hotel.....	126
Lampiran 8 : Gambar Restaurant & Bar .....	129
Lampiran 9 : Gambar ruangan meeting dan Event.....	131
Lampiran 10 : Gambar recreation and wellness .....	133
Lampiran 11 : Gambar Chef Garden .....	134
Lampiran 12 : Gambar aktivitas di Chef's garden.....	138
Lampiran 13 Struktur organisasi lengkap .....	141
Lampiran 14 Documen Konsep Chef's Garden where Luxury meet Suistainability	141
Lampiran 15 Document Suistainability .....	1414

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebagai negara kepulauan yang kaya akan keindahan alam, keragaman budaya, dan warisan sejarah, Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata di Asia Tenggara. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia sejalan dengan peningkatan minat wisatawan asing dan domestik untuk datang dan mengeksplorasi keindahan negeri ini.

Bali, sebagai destinasi wisata utama di Indonesia, menjadi magnet bagi pra wisatawan yang mencari pengalaman berlibur. Dalam beberapa dekade terakhir, industri pariwisata di Bali telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Berdasarkan website resmi dinas pariwisata propinsi Bali <https://disparda.baliprov.go.id/>, data kunjungan wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan wisata langsung ke Bali selama 2023 sejumlah 5,273,258 orang dimana kunjungan wisatawan asing di tahun 2023 meningkat 144.61% dari tahun 2022. Sedangkan untuk wisatawan domestik pada tahun 2023 mencapai 9,877,911 wisatawan domestik yang menunjukkan peningkatan sebesar 22.66% dari tahun 2022.

Salah satu penunjang dalam industri pariwisata adalah Industri Perhotelan, dimana industri perhotelan merupakan sektor yang terkait dengan penyediaan akomodasi, makanan, minuman dan berbagai fasilitas lainnya kepada tamu yang tinggal untuk sementara. Berdasarkan data website resmi Dinas Pariwisata Propinsi Bali, akomodasi di Bali mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.



**Tabel 1.1.** Perkembangan akomodasi di Bali

No	Jenis Akomodasi	2019		2020		2021		2022		2023	
		Jumlah	Kamar	Jumlah	Kamar	Jumlah	Kamar	Jumlah	Kamar	Jumlah	Kamar
1	Hotel Bintang	248	33.636	248	33.636	248	33.636	319	38.427	435	35.822
2	Hotel Melati	1.771	39.175	1.771	39.175	1.771	39.175	1.996	39.406	3.157	32.603
3	Pondok Wisata	2.905	11.603	2.905	11.603	2.906	11.603	699	4.306	3.981	597
	Total	4.924	84.414	4.924	84.414	4.925	84.414	3.014	82.139	7.573	69.022

Sumber : <https://disparda.baliprov.go.id/buku-direktori-provinsi-bali-tahun-2023>

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui perkembangan hotel berbintang di Bali mengalami peningkatan yang cukup signifikan di tahun 2022 dan 2023. Hal ini tentunya akan membuat tantangan baru bagi hotel berbintang yang sudah ada untuk meningkatkan *brand image* hotel supaya bisa mengimbangi *brand -brand* baru yang terus bermunculan.

Menurut Armstrong & Kotler (2010), *brand* ( merek) merupakan nama, istilah, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semua aspek tersebut yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing, Menurut Coaker ,Tharpe dan Simonson, Schmitt dalam Wardhana (2020) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan suatu pemaknaan kembali dari seluruh persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek.

Marriott International, sebagai salah satu perusahaan manajemen hotel terkemuka di dunia, mengelola berbagai *brand* hotel dengan jumlah brand mencapai 30 *brand*, di antaranya termasuk St. Regis, Ritz-Carlton, W, Le Meridien, Luxury Collection, Westin, Sheraton, Courtyard by Marriott, Residence Inn, Four Points by Sheraton, Element, dan lainnya. Terdapat lebih dari 8.700 Hotel -hotel

dibawah Marriott Internasional yang tersebar di 139 negara, Marriott International menawarkan pengalaman unik melalui setiap *brand*, sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju.

St. Regis *brand* memadukan konsep klasik dengan kenyamanan modern, berkomitmen untuk memberikan pengalaman luar biasa di lebih dari 40 hotel dan resor mewah di berbagai destinasi wisata terbaik di dunia. Sejak hotel St. Regis pertama dibuka di New York City lebih dari seabad yang lalu oleh John Jacob Astor IV, brand ini tetap berpegang teguh pada komitmennya untuk memberikan pelayanan sempurna kepada setiap tamu.

Dalam persaingan bisnis perhotelan yang semakin *intens*, *brand image* menjadi aset yang sangat berharga bagi sebuah hotel. *Brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan minat konsumen potensial, tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta memberikan keunggulan kompetitif bagi hotel. *Brand image* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu nya adalah strategi pemasaran yang diterapkan.

Keseluruhan program perusahaan didalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, dan harga termasuk di dalam Strategi pemasaran. Peranan Strategi Pemasaran sangatlah penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa (Haque-Fawzi & Grace, 2022)

Seiring dengan perubahan tren konsumen global, keberlanjutan menjadi semakin penting dalam industri perhotelan sebagai respons terhadap tantangan

lingkungan dan sosial. Salah satu inisiatif keberlanjutan di St Regis Bali Resort adalah Chef's Garden. Chef's Garden adalah taman yang secara khusus dibuat bukan hanya untuk meningkatkan keindahan hotel tetapi juga memberikan manfaat lain, diantaranya hasil tanaman yang berupa sayur sayuran dan rempah rempah dari Chef's Garden bisa dipakai untuk bahan makanan untuk di masak di hotel. Meskipun Chef's Garden merupakan salah satu inisiatif yang memperhatikan keberlanjutan, akan tetapi inisiatif ini belum banyak dipromosikan sehingga diperlukan analisis tentang Strategi Pemasaran Chef's Garden dalam upaya meningkatkan *brand image* The St. Regis Bali Resort

Menurut Dahlstrom (2011), Hotel yang memperhatikan keberlanjutan dan menerapkan *green Hotel* akan memberikan dampak positif dalam peningkatan *brand Image* di hotel tersebut. Menurut Soedargo et al. (2018), dalam jurnal "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di *Green Hotel* di Indonesia", terdapat keterkaitan positif antara *green marketing* terhadap minat beli ulang. Kepercayaan dan loyalitas konsumen yang timbul dari *green marketing* mampu menarik keinginan konsumen untuk menginap kembali.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor – faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran Chef's Garden dalam upaya meningkatkan *brand image* pada The St. Regis Bali Resort?

2. Faktor- faktor apa saja yang menjadi peluang dan tantangan dalam strategi pemasaran Chef's Garden dalam upaya meningkatkan *brand image* pada The St. Regis Bali Resort?
3. Bagaimana analisis strategi pemasaran Chef's Garden dalam upaya meningkatkan *brand image* The St. Regis Bali Resort?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor -faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran Chef's Garden dalam upaya meningkatkan *brand image* pada The St. Regis Bali Resort.
2. Untuk mengetahui faktor -faktor apa saja yang menjadi peluang dan tantangan dalam strategi pemasaran Chef's Garden dalam upaya meningkatkan *brand image* pada The St. Regis Bali Resort.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran Chef's Garden daam upaya meningkatkan *brand image* The St. Regis Bali Resort.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk penulis:  
 Penelitian ini bisa memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi pemasaran Chef's Garden dalam upaya meningkatkan *brand image* The St. Regis Bali Resort.

2. Untuk Jurusan Pariwisata Politeknik Bali:

Bagi mahasiswa Jurusan Pariwisata Politeknik Bali , penelitian ini memberikan manfaat sebagai bahan referensi, khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa.

3. Pedoman bagi Pihak Terkait:

Hasil penulisan ini dapat menjadi pedoman bagi manajemen The St Regis Bali Resort dan pihak terkait tentang pemasaran Chef's Garden sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image* The St. Regis Bali Resort

**1.5 Ruang lingkup dan batasan penelitian**

Batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini hanya yang terkait dengan judul yang diajukan yaitu strategi pemasaran Chef's Garden dalam upaya meningkatkan *brand image* The St. Regis Bali Resort.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang sudah melalui analisis Matriks IFAS, EFAS, IE, SWOT dapat disimpulkan sebagai berikut:

Faktor yang menjadi kekuatan Strategi Pemasaran Chef's Garden yang dalam upaya meningkatkan *brand image* The St. Regis Bali Resor adalah Chef's Garden dengan konsep *where luxury meet sustainability* dan memberikan pengalaman unik bagi tamu. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan adalah masih sedikitnya *cross selling* dengan Marriott property yang lain.

Faktor yang menjadi peluang bagi strategi pemasaran Chef's Garden adalah persaingan inisiatif serupa dengan brand-brand baru. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman adalah perubahan iklim yang bisa mempengaruhi perkembangan tanaman di Chef's garden serta perubahan kebijakan lingkungan dan pariwisata.

Strategi pemasaran Chef's Garden berada di sel I pada matriks IE (Internal – Eksternal). Pada posisi sel I menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh *Sales and Marketing* berada pada tahap *Growth Strategy* dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Secara internal langkah yang dilakukan yakni dengan melakukan *cross selling* dengan property Marriott yang lain seperti membuat *Food and Beverage Collaboration* dengan property Marriott yang lain, sedangkan secara

eksternal dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi berkala terhadap promosi dan adaptasi terhadap perubahan kebijakan lingkungan dan pariwisata.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kelemahan dari Strategi Pemasaran Chef's Garden di Department Sales & Marketing The St. Regis Bali Resort, dapat disarankan untuk melakukan *cross selling* dengan membuat *Food and Beverage Collaboration* dengan Marriott Property lain. Dengan demikian Chef's Garden akan semakin di kenal sebagai salah satu inisitif berkelanjutan yang dapat meningkatkan *brand image* hotel dan pada akhirnya akan membuat tamu- tamu keanggotaan *Marriott Bonvoy* tertarik untuk tinggal di The St Regis Bali Resort.

Dengan adanya saran ini diharapkan bisa melengkapi strategi-strategi marketing yang sudah dilakukan sebelumnya dan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi yang belum maksimal pelaksanaannya. Dengan penerapan beberapa saran strategi yang telah disampaikan diatas juga nantinya diharapkan berpengaruh terhadap peningkatan *brand image* The St Regis Bali Resort..

Penelitian ini dapat dijadikan untuk referensi tentang Strategi Pemasaran yang bisa dipakai untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa di Politeknik Negeri Bali

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen pemasaran : analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Armstrong, G., & Kotler, P. and G. Armstrong. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-Western, a part of Cengage Learning.
- ERNAWATI, E. R. A. (2020). *Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menginap Di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta. 2020*. Universitas Mercu Buana.
- Firdaus, N. I., & DH, A. F. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Followers Instagram@Starbucksindonesia)*. Brawijaya University.
- Gunawan, F. W. P., Sari, I., & Darlina, L. (2022). *Analisis Penerapan Green Marketing di Aruna Senggigi Resort & Convention*. Politeknik Negeri Bali.
- Haque-Fawzi, M., & Grace, et al. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021a). The analysis of green marketing and brand image on repeat purchase on consumers of coffee shop in Bandung. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 44–58.
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021b). The analysis of green marketing and brand image on repeat purchase on consumers of coffee shop in Bandung. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 44–58.
- Karuniastuti, N. N. A., Astuti, N. N. S., & Susanto, B. (2023). *Implementasi Green Marketing Mix dalam Meningkatkan Brand Image di Hotel Element by Westin Bali Ubud*. Politeknik Negeri Bali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson International Edition.
- Panjaitan, Roymon. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Pardiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, H. D. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV Pena Persada.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>



- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT : Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Cara Perhitungan bobot, rating, dan OCAI Cara Perhitungan bobot, rating, dan OCAI (I)*. PTGamedia Pustaka Utama.
- Soedargo, N. P., Wisana, K., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Solihin, Damayanti, I. A. K. W., & Suardani, M. (2021). Pengantar Hotel dan Restoran. *Pengantar Hotel Dan Restoran*, 1–109.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suparyanto, R., & Rosad, S. (2015). Manajemen pemasaran. *Bogor: In Media*.
- Wardhana, A. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. *CV. Media Sains Indonesia, Hal, 105*.