

**IMPLEMENTASI STRATEGI GREEN MARKETING MIX  
FOOD AND BEVERAGE DI THE NEST HOTEL BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**WAYAN WIDIASA**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI STRATEGI GREEN MARKETING MIX**  
**FOOD AND BEVERAGE DI THE NEST HOTEL BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**WAYAN WIDIASA**  
**NIM. 2115854063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA**  
**JURUSAN PARIWISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2022**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI STRATEGI GREEN MARKETING MIX  
FOOD AND BEVERAGE DI THE NEST HOTEL BALI**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Sarjana Terapan  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**WAYAN WIDIASA  
NIM. 2115854063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA  
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali –  
80364

Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128

Laman: [www.pnb.ac.id](http://www.pnb.ac.id) Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

---

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wayan Widiassa

NIM : 2115854063

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata  
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

“IMPLEMENTASI STRATEGI GREEN MARKETING MIX FOOD AND  
BEVERAGE DI THE NEST HOTEL BALI “

benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Wayan Widiassa

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI STRATEGI GREEN MARKETING MIX**  
**FOOD AND BEVERAGE DI THE NEST HOTEL BALI**

Diajukan oleh  
WAYAN WIDIASA  
NIM. 2115854063

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Dosen Pembimbing I



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

Dosen Pembimbing II



Dra. Ni Nyoman Triyuni M.M  
NIP. 196212311990102001

Mengetahui  
Jurusan Pariwisata  
Ketua,



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., PhD  
NIP. 196312281990102001

# **IMPLEMENTASI STRATEGI GREEN MARKETING MIX FOOD AND BEVERAGE DI THE NEST HOTEL BALI**

Telah diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian pada:  
Hari Jumat, Tanggal 12, Bulan Agustus, Tahun 2022

## **PENGUJI**

### **KETUA:**



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

### **ANGGOTA:**



- 1. Dr. Ni Gusti Nym. Suci Murni, M.Par**  
**NIP. 196405251990032001**



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

# **IMPLEMENTASI STRATEGI GREEN MARKETING MIX FOOD AND BEVERAGE DI THE NEST HOTEL BALI**

**WAYAN WIDIASA  
NIM. 2115854063**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the implementation of the green marketing mix strategy at The Nest Hotel Bali. Data were collected through participatory observation, interviews, questionnaires and documentation with descriptive qualitative analysis, Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS), Matrix External Factor Analysis Summary (EFAS), Internal-External Matrix (IE), SWOT analysis and analysis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). the results of the research on the green marketing mix strategy, namely green product, green price, green place, green promotion, it has 9 strengths and 1 weaknesses, while from external factors there are 7 opportunities and 1 threat. Internal factors of The Nest Hotel Bali with an IFAS value of 2.99 and an EFAS value of 2.90. This shows that the position of The Nest Hotel Bali is in cell II position in the Internal-External matrix, it means that the marketing strategy in increasing sales of Food and beverage at The Nest Hotel Bali carried out by sales & marketing is in the Growth Strategy stage or Growth Strategy with concentration through horizontal integration. This growth strategy is designed to achieve good growth in sales, profit and increase the type of product or service. Alternative strategies can be seen in the SWOT matrix, there are six alternative strategies, namely the SO1 strategy, namely Carrying out green promotions regularly either through the web or other social media or on location, SO2, namely Creating varied menus according to product value, ST1 namely Carrying out direct promotions with menus that are according to the purchasing power of tourists, WO1 Increasing green products through the use of organic and local ingredients, WO2 Creating a varied menu according to the current purchasing power of tourists, and WT Adjusting organic materials to the purchasing power of tourists. The assessment on the QSPM matrix which is the first and main alternative strategy is SO1, namely Carrying out green promotions on a regular basis either through the web or other social media with a total score of 6.33. it can be recommended that The Nest Hotel Bali conduct regular promotions either through the web, social media or direct promotions around the location. Doing branding by promoting that The Nest Hotel is carrying out green practices.*

Keywords : Green marketing mix, Food and Beverage, strategi, SWOT

# IMPLEMENTASI STRATEGI GREEN MARKETING MIX FOOD AND BEVERAGE DI THE NEST HOTEL BALI

WAYAN WIDIASA  
NIM. 2115854063

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi green marketing mix di The Nest Hotel Bali. Data dikumpulkan melalui observasi partisipasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi dengan teknik analisis yang digunakan analisis deskriptif kualitatif, Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS), Matriks *Internal-External* (IE), analisis SWOT dan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan pembahasan hasil penelitian strategi *green marketing mix* yaitu *green product, green price, green place, green promotion*, memiliki 8 kekuatan dan 2 kelemahan sedangkan dari faktor eksternal ada 7 peluang dan 1 ancaman. *Internal faktor* The Nest Hotel Bali dengan nilai IFAS sebesar 2.99 dan nilai EFAS sebesar 2.90. Hal ini menunjukkan menunjukkan bahwa posisi dari strategi *green marketing mix* pada The Nest Hotel Bali berada diposisi sel II pada matriks *Internal-Eksternal*. Pada posisi sel II menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Food and beverage* pada The Nest Hotel Bali yang dilaksanakan oleh *sale & marketing* berada pada tahap Strategi Pertumbuhan atau *Growth Strategy* dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan ini didesain untuk mencapai pertumbuhan yang baik dalam penjualan, profit serta meningkatkan jenis produk atau jasa. Alternative strategi dapat dilihat pada matriks SWOT terdapat enam alternatif strategi yaitu strategi SO1 yaitu Melakukan promosi green secara reguler baik melalui web atau social media lainnya maupun di lokasi, SO2 yaitu Membuat menu yang bervariasi sesuai dengan *product value*, ST1 yaitu Melakukan promosi langsung dengan menu yang sesuai dengan daya beli wisatawan, WO1 Meningkatkan green produk melalui penggunaan bahan-bahan organik dan bahan lokal, WO2 Membuat menu yang bervariasi sesuai dengan daya beli wisatawan saat ini, dan WT Menyesuaikan bahan organik dengan daya beli wisatawan. Penilaian pada matriks QSPM yang menjadi alternatif strategi yang pertama dan utama adalah SO1 yaitu Melakukan promosi green secara reguler baik melalui web atau social media lainnya dengan total score sebesar 6.33. Berdasarkan tersebut maka dapat disarankan agar The Nest Hotel Bali melakukan promosi secara reguler baik melalui web, social media maupun promosi langsung di sekitar lokasi. Melakukan branding dengan mempromosikan bahwa The Nest Hotel adalah menjalankan praktek green sehingga wisatawan yang eco tourist akan lebih tertarik untuk ke The Nest Hotel Bali.

Kata kunci: *Green marketing mix, Food and Beverage, strategi, SWOT*



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyusun Skripsi Penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi Green Marketing Mix Food and Beverage Di The Nest Hotel Bali” dengan baik dan penulis mampu menyelesaikan tepat waktu.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Dengan rasa terima kasih yang terdalam, penulis akan menyampaikan penghargaan khusus bagi mereka yang telah membimbing saat menyelesaikan skripsi ini dan mereka adalah:

1. I Nyoman Abdi, SE., M.eCom. sebagai Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah menyediakan fasilitas selama proses pembelajaran.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. sebagai Ketua Jurusan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Jurusan Pariwisata.
3. Drs. Gede Ginaya, M.Si sebagai Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pedoman.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata sekaligus sebagai pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan pedoman, saran dan motivasi kepada penulis
5. Elvira Sevteваны, S.S. M.Li selaku pembimbing I yang selalu memberikan arahan dan bimbingan, saran dan motivasi kepada penulis.

6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
7. Pihak manajemen dan staf The Nest Hotel Bali, khususnya di Department *Food & Beverage* serta *Sales & Marketing* untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam skripsi ini.
8. Keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan moral dan material sehingga penulis dapat mengenal bangku sekolah hingga tingkat perguruan tinggi, dan menyelesaikan skripsi penelitian ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, namun kritik dan saran diperlukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Badung, Juli 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

| Isi   | Halaman     |
|---|-------------|
| <b>COVER</b> .....                          | <b>i</b>    |
| <b>SKRIPSI</b> .....                        | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....        | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....             | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                 | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                     | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....              | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                     | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                    | 5           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                 | 5           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                | 5           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....          | <b>7</b>    |
| 2.1 Landasan Teori .....                    | 7           |
| 2.1.1 Hotel .....                           | 7           |
| 2.1.2 <i>Restoran</i> .....                 | 8           |
| 2.1.3 <i>Food and Beverage</i> .....        | 10          |
| 2.1.4 Pemasaran .....                       | 12          |
| 2.1.5 Strategi Pemasaran .....              | 13          |
| 2.1.6 Green Marketing Mix.....              | 14          |
| 2.1.7 Lingkungan Eksternal perusahaan ..... | 18          |
| 2.1.8 SWOT Analysis .....                   | 20          |
| 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....       | 21          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....      | <b>27</b>   |
| 3.1. Lokasi dan Periode Penelitian .....    | 27          |
| 3.2. Objek Penelitian .....                 | 27          |
| 3.3. Identifikasi Variabel.....             | 28          |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3.1. Variabel Internal.....  | 28        |
| 3.3.2. Variabel Eksternal.....   | 28        |
| 3.4. Definisi Operasional Variabel.....  | 28        |
| 3.5. Jenis dan Sumber Data.....  | 29        |
| 3.5.1. Jenis Data.....   | 30        |
| 3.5.2. Sumber Data.....  | 30        |
| 3.6 Metode Penentuan Informen.....   | 31        |
| 3.7 Metode pengumpulan data.....   | 31        |
| 3.8 Teknik Analisis Data (Data Kualitatif).....  | 32        |
| 3.8.1. Skala Likert.....   | 33        |
| 3.8.2. Analisis SWOT.....  | 33        |
| 3.8.3. Tahapan Analisis SWOT.....  | 34        |
| 3.8.4. Matriks SWOT.....   | 41        |
| 3.8.5. Analisis QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ).....  | 43        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>  | <b>45</b> |
| 4.1. Gambaran Perusahaan.....  | 45        |
| 4.1.1 Sejarah The Nest Hotel Bali.....   | 45        |
| 4.1.2 Bidang Usaha dan Fasilitas Hotel Anantara Uluwatu.....   | 45        |
| 4.1.3 Struktur Organisasi.....   | 49        |
| 4.2 Hasil dan Pembahasan.....  | 53        |
| 4.2.1 Strategi Green Marketing Mix di The Nest Hotel Bali.....   | 53        |
| 4.2.2. Strategi yang sebaiknya diterapkan untuk meningkatkan penjualan Food and Beverage Pada The Nest Hotel Bali..... | 72        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>   | <b>7</b>  |
| 5.1 Simpulan.....  | 7         |
| 5.2 Saran.....   | 8         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>83</b> |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b>  | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Tabel 1 Persamaan dan Perbeddaan Hasil Peneliti Sebelumnya .....    | 25             |
| Tabel 2 Definisi Operasiopnal variabel.....                         | 29             |
| Tabel 3 Skala Likert .....  | 33             |
| Tabel 4 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....        | 35             |
| Tabel 5 Kriteria Penilaian Hasil Analisis .....                     | 36             |
| Tabel 6 Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) .....       | 37             |
| Tabel 7 Model Matriks IE .....                                      | 38             |
| Tabel 8 Matriks SWOT .....  | 41             |
| Tabel 9 Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) ..... | 44             |
| Tabel 10 Pembobotan Faktor Internal.....                            | 53             |
| Tabel 11 Penilaian Rating Faktor Internal .....                     | 56             |
| Tabel 12 Pembobotan Faktor Eksternal .....                          | 63             |
| Tabel 13 Penilaian Rating Pada Faktor Eksternal.....                | 65             |
| Tabel 14 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) .....              | 68             |
| Tabel 15 Ekternal Factor Analysis Summary (EFAS).....               | 69             |
| Tabel 16 Alternatif Strategi.....                                   | 73             |
| Tabel 17 Matriks QSPM .....   | 77             |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b>  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Gambar 1 Jalak Restaurant.....                                 | 47             |
| Gambar 2 Jalak Restaurant.....                                 | 47             |
| Gambar 3 Cendrawasih Meeting Room.....                         | 48             |
| Gambar 4 Fitness Centre.....                                   | 49             |
| Gambar 5 Struktur Organisasi Food and Beverage Department..... | 50             |
| Gambar 6 situs web Jalak Restaurant.....                       | 62             |
| Gambar 7 Matriks Internal & Eksternal (IE) .....               | 70             |

## DAFTAR LAMPIRAN

| <b>Lampiran</b>  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....                           | 85             |
| Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....                            | 86             |
| Lampiran 3. Pembobotan Faktor Internal .....                     | 88             |
| Lampiran 4. Rating Faktor Internal.....                          | 89             |
| Lampiran 5. Pembobotan Faktor Eksternal.....                     | 90             |
| Lampiran 6. Rating Faktor Internal.....                          | 91             |
| Lampiran 7. Internal Factor Analysis Summary (IFAS).....         | 92             |
| Lampiran 8. External Factor Analysis Summary (IFAS).....         | 93             |
| Lampiran 9. QSPM Kuesioner .....                                 | 94             |
| Lampiran 10. Quantitative Strategic Planning Matriks .....       | 96             |
| Lampiran 11. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) ..... | 100            |
| Lampiran 12. Foto Pengambilan Data .....                         | 100            |

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Sektor industri pariwisata di Bali merupakan salah satu industri yang memberikan penghasilan devisa terbesar di Indonesia, salah satunya adalah industri perhotelan. Produk di hotel juga sangat mempengaruhi penghasilan dalam meraih keuntungan yang besar. Cara memperkenalkan produk terhadap pasar harus diperhatikan untuk memperoleh keuntungan tersebut.

Pada tahun 2020, industri pariwisata mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang sangat drastis, karena terkena dampak pandemi covid-19. Bali yang merupakan daerah dengan industri pariwisata sebagai penopang ekonomi terbesar menjadi daerah yang mendapatkan dampak terburuk akibat pandemi covid 19. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2020 yang hanya sebesar 1.050.161 jiwa dengan penurunan mencapai -74,18% jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang mencapai 6.275.210 jiwa sehingga banyak industri pariwisata di Bali yang harus menghentikan kegiatan operasional akibat tidak mampu menghasilkan revenue yang signifikan (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020). Pandemi covid-19 merupakan tantangan bagi industri perhotelan dalam menarik kunjungan wisatawan untuk datang berwisata.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar



dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Pada kesimpulan di atas hotel merupakan suatu akomodasi yang di peruntukan bagi orang yang melakukan perjalanan serta di kelola secara komersial. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang menyatakan bahwa hotel termasuk dalam usaha penyediaan akomodasi. Usaha penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

The Nest Hotel Bali merupakan salah satu hotel bintang 4 yang memiliki 110 kamar dengan konsep rumah burung. Konsep ini berawal dari owner yang melihat beberapa burung yang ada di sekitar pembangunan hotel sehingga membuat owner memutuskan untuk menamai hotel ini The Nest Hotel. Seperti filosofi yang kuat saat itu, bahwa seperti burung, pelancong mencari "sarang" untuk bertengger saat mereka bepergian dari satu tempat ke tempat lain. Nilai-nilai apa yang lebih baik yang harus dicita-citakan oleh sebuah hotel, selain menyediakan "sarang" yang aman dan nyaman bagi semua tamu? dan dengan keyakinan yang kuat seperti filosofi burung itu sendiri yang terus membuat rumah. Selain menginap di hotel, tamu juga memerlukan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Produk yang disediakan di The Nest Hotel Bali yakni kamar, fasilitas gym, restoran, kolam renang, serta beberapa *outlet*

*Food and beverage department* adalah bagian yang bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam hal menghadirkan makanan dan minuman. Menyadari hal tersebut, saat ini banyak hotel yang bersaing pada bagian *food and beverage* untuk menarik tamu dan meningkatkan pendapatan hotel. Salah satu cara untuk mampu mencapai revenue yaitu dengan menerapkan strategi *green marketing mix*. Strategi *green marketing mix* hijau (*green marketing mix*) yang diterapkan dengan baik oleh perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi peningkatan citra perusahaan dan juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan perusahaan. Konsep *Green marketing mix* merujuk pada pemenuhan hasrat atau keinginan dan penciptaan kepuasan pelanggan dengan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Konsep ini memanipulasi empat unsur dalam *green marketing mix* yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Ketika produsen mulai menggunakan strategi *green marketing mix*, muncul pendapat yang menyebutkan bahwa strategi ini tidak dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan bahkan dianggap gagal oleh beberapa peneliti lain, dikarenakan dengan menggunakan strategi ini maka akan berakibat pada peningkatan biaya dalam tahapan-tahapan produksi, saluran distribusi, promosi, sehingga harga jual pun menjadi lebih tinggi. Pada era persaingan yang semakin ketat para peneliti ini berpendapat bahwa salah cara untuk memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu dan meningkatkan penjualan adalah dengan berlomba-lomba menyediakan produk berkualitas baik dengan harga yang murah dan terjangkau oleh masyarakat dari berbagai tingkat ekonomi, karena anggapan

bahwa harga merupakan salah satu variable yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar, menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, dan gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, seperti demografi, penambahan usia, peningkatan pendapatan, lingkungan, pengetahuan. Seiring berjalannya waktu perubahan perilaku konsumen, mengubah persepsi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak lagi dipengaruhi oleh satu atau dua variabel. Selain dari pada harga dan produk yang ramah lingkungan, banyak variabel yang mendorong konsumen untuk memilih produk. Setiap restoran di hotel ini menawarkan produk yang berbeda dengan konsep dan standar pelayanan yang berbeda sehingga mampu meningkatkan revenue di Nest Hotel Bali. Namun di masa pandemi *covid-19* revenue hotel menurun drastis. Kondisi revenue F&B pada tahun 2018-2020 di Nest Hotel Bali sangat fluktuatif. Pada tahun 2018 = 35% dari budget yang di targetkan, di tahun 2019 = 24% dari budget yang di targetkan dan di tahun 2020 = 5.20% dari yang di targetkan yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan drastis pada revenue F&B di Nest Hotel Bali ditahun 2020. Oleh sebab itu, semua pihak di hotel tersebut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan melakukan promosi *food & beverage*. Dalam mencapai hal ini, maka dibutuhkan kerjasama yang baik dari

berbagai pihak yang terlibat di dalamnya, khususnya pada departemen *Food and Beverage Department* dan *Marketing*. Kedua departemen ini harus dapat bekerjasama untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan atau mempertahankan revenue di musim pandemic *Covid-19*. Dari permasalahan inilah maka penulis akan menganalisis mengenai “**Implementasi Strategi Green Marketing Mix Food and Beverage Di The Nest Hotel Bali**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi green marketing mix dalam meningkatkan penjualan *food and beverage* di The Nest Hotel Bali?
2. Strategi manakah yang lebih tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan penjualan makanan *food and beverage* di The Nest Hotel Bali?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi green marketing mix dalam meningkatkan penjualan *food and beverage* di The Nest Hotel Bali.
2. Untuk mengetahui strategi yang lebih tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan penjualan makanan *food and beverage* di The Nest Hotel Bali.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka besar harapan akan

memberikan beberapa manfaat, yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari di bangku kuliah sebagai perbandingan antara teori yang didapatkan di kampus dengan situasi yang sebenarnya terjadi di dunia kerja , terutama mengenai *food & beverage* dan strategi pemasarannya.

#### 2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis ini dibagi menjadi tiga yaitu, bagi mahasiswa, bagi Politeknik Negeri Bali dan bagi The Nest Hotel Bali. Adapun manfaat – manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian strategi green marketing mix dalam meningkatkan penjualan Food and beverage pada The Nest Hotel Bali yang dilakukan melalui analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), matriks IE (Internal - Eksternal), matriks SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *green marketing mix* yaitu *green product, green price, green place, green promotion*, memiliki 8 kekuatan dan 2 kelemahan sedangkan dari faktor eksternal ada 7 peluang dan 1 ancaman. *Internal faktor* The Nest Hotel Bali dengan nilai IFAS sebesar 2.99 dan nilai EFAS sebesar 2.90. Hal ini menunjukkan menunjukkan bahwa posisi dari strategi *green marketing mix* pada The Nest Hotel Bali berada diposisi sel II pada matriks *Internal-Eksternal*. Pada posisi sel II menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Food and beverage* pada The Nest Hotel Bali yang dilaksanakan oleh *sale & marketing* berada pada tahap Strategi Pertumbuhan atau *Growth Strategy* dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan ini didesain untuk mencapai pertumbuhan yang baik dalam penjualan, profit serta meningkatkan jenis produk atau jasa. Hal ini merupakan strategi utama yang memiliki posisi dalam meningkatkan berbagai

2. Alternative strategi dapat dilihat pada matriks SWOT terdapat enam alternatif strategi yaitu strategi SO1 yaitu Melakukan promosi green secara reguler baik melalui web atau social media lainnya maupun di lokasi, SO2 yaitu Membuat menu yang bervariasi sesuai dengan *product value*, ST1 yaitu Melakukan promosi langsung dengan menu yang sesuai dengan daya beli wisatawan, WO1 Meningkatkan green produk melalui penggunaan bahan-bahan organik dan bahan lokal, WO2 Membuat menu yang bervariasi sesuai dengan daya beli wisatawan saat ini, dan WT Menyesuaikan bahan organik dengan daya beli wisatawan. Penilaian pada matriks QSPM yang menjadi alternatif strategi yang pertama dan utama adalah SO1 yaitu Melakukan promosi green secara reguler baik melalui web atau social media lainnya dengan total score sebesar 6.33.

## 1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan

1. The Nest Hotel Bali melakukan promosi secara reguler baik melalui web, sosial media maupun promosi langsung di sekitar lokasi. Melakukan branding dengan mempromosikan bahwa The Nest Hotel adalah menjalankan praktek *green* sehingga wisatawan yang eco touris akan lebih tertarik ke The Nest Hotel Bali.
2. Bagi Bagi Peneliti Selanjutnya, dapat melakukan penelitian tentang pengaruh branding The Nest Bali Hotel sebagai green hotel dan restaurant dalam meningkatkan minat membeli atau berbelanja di Jalak restaurant dan menginap di the Nest bali Hotel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 641.
- American Marketing Association: (1973). *An Association for the Advancement of Science in Marketing: Proposal for Constitution and By-Laws*. AMA.
- Ankit, Andhi and Mayur, R. (2013). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Journal of Advances in Management.*, 6(9), 14–17.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bangun, N. C. (2019). *Strategi Pemasaran Banquet Promotion Package di Hotel*.
- Chan, H. K., He, H., & Wang, W. Y. C. (2012). Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 557–562.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Fan, H., & Zeng, L. (2011). *Implementation of Green Marketing Strategy in China - A Study of the Green Food Industry*. June, 1–87.
- Fitzpatrick, L. (2017). “*The Boy Who Lived*”: *Harry Potter and the Practice of Moral Literacy* [Lehigh University]. <http://preserve.lehigh.edu/etd/2591>
- Freddy, R. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm’s Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Kinoti, M. (2011). Green Marketing Intervention Strategies And Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), n/a. <http://search.proquest.com/docview/906489147?accountid=12217>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.



- Kumar, Prashant and Ghodeswar, Bhimrao M. (2013). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
- Lestari, H. (2015). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi*. 1–12.
- 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/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Ningrum, N. P. T. (2019). *Strategi Upselling Oleh Front Desk Agent Untuk Meningkatkan Pendapatan Hotel Di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort*. Politeknik Negeri Bali.
- Putri, F. S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perusahaan Food & Beverage di Indonesia (Studi Kasus Pada Etnokopi)*.
- Putri Rahadjani, S. (2017). *Strategi Food and Beverage Promotion Dalam Upaya Menarik Tamu Di Hotel Grand Aston*.
- Rangkuti., F. (2015). *Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016a). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016b). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016c). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia.
- Rustandi Kartawinata, B., Wardhana, A., & Kartawinata, B. R. (2015). Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society. *Article in International Journal of Science and Research*, 4(2), 69–74.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2007). *Teknik dan Prosedur Divisi kamar pada bidang Hotel*. Alfabeta CV.
- Supomo, I. N. dan. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama*. Penerbit BPFE-.
- Syatriadin. (2017). *LANDASAN SOSIOLOGIS DALAM PENDIDIKAN*. JISIP,

1(2), 101–107. <https://doi.org/10.36312/JISIP.V1I2.171>

Tam, Maggie C.Y., & Tummala, V. M. R. (2001). An application of the AHP in vendor selection of a telecommunications system. *Omega, The International Journal of Management Science*, 29(2), 171–182.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.

Utami, E. P., & Khoiruddin, M. (2016). Pengaruh Rasio Keuangan Early Warning System terhadap Tingkat Solvabilitas Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Periode 2010-2013. *Management Analysis Journal*, 5(1), 56–62.

Walker Jr. (2021). *The restaurant: from concept to operation* (Vol. 15, Issue 2). John Wiley & Sons, Ltd.