

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN GO LOCAL FOOD
UNTUK MENJADI PRODUK UNGGULAN
DI THE RESTAURANT THE TRANS RESORT BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Gede Nanda Afrivania

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN GO LOCAL FOOD
UNTUK MENJADI PRODUK UNGGULAN
DI THE RESTAURANT THE TRANS RESORT BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Gede Nanda Afrivania
NIM. 2215854041**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN GO LOCAL FOOD UNTUK MENJADI PRODUK UNGGULAN DI THE RESTAURANT THE TRANS RESORT BALI

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:
Gede Nanda Afrivania
NIM. 2215854041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN GO LOCAL FOOD UNTUK MENJADI PRODUK UNGGULAN DI THE RESTAURANT THE TRANS RESORT BALI

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan
Pariwisata Politeknik Negeri Bali Pada hari 18 Agustus 2023

Pembimbing I,



Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par
NIP. 196405011990112001

Pembimbing II,



Luh Linna Sagitarini, SE,MM
NIP. 197912092005012002

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata



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




LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN GO LOCAL FOOD UNTUK MENJADI
PRODUK UNGGULAN DI THE RESTAURANT THE TRANS RESORT
BALI**

yang disusun oleh **Gede Nanda Afrivania (NIM. 2215854041)** telah
dipertahankan

dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji
pada hari Kamis tanggal 24 Agustus 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par NIP. 196405011990112001	
Anggota	Elvira Septevany, S.S.,M.Li NIP. 198909262019032017	
Anggota	Drs. I Ketut Astawa, MM NIP. 196107211988111001	

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata



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



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 Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gede Nanda Afrivania
NIM : 2215854041
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan : Pariwisata

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Strategi Pemasaran Go Local Food untuk Menjadi Produk Unggulan di The
Restaurant The Trans Resort Bali”**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 18 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,

Gede Nanda Afrivania

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat Beliau yang dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: "Strategi Pemasaran Go Local Food Untuk Menjadi Produk Unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali" Dalam penyusunan proposal ini banyak kendala yang penulis alami karena keterbatasan sumber dan pengetahuan dari penulis sendiri, akan tetapi berkat bimbingan dari pembimbing, Bapak-Ibu Dosen, dan berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung proposal ini bisa selesai dengan baik dan tepat waktu. Dalam kesempatan yang baik ini penulis juga bermaksud mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu sebagai bekal masa depan dan karir penulis yang lebih baik di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D., selaku ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Gede Ginaya, M. Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah membantu mengarahkan dan memberikan masukan guna kelancaran penulis dalam melakukan penelitian ini.

4. Dra. Ni Nyoman Triyuni. MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah menjabarkan panduan mengenai penulisan penelitian serta memberikan arahan dan masukan mengenai proposal penelitian ini.
5. Ni Ketut Bagiastuti, SH., M.H., selaku koordinator Recognition Prior Learning Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang selalu memberikan petunjuk dan semangat dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
6. Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par selaku pembimbing 1 penulis yang senantiasa memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan mengenai teori dan konten selama penyusunan proposal penelitian ini.
7. Luh Linna Sagitarini, SE,MM selaku pembimbing 2 penulis yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan serta petunjuk selama penyusunan proposal penelitian ini.
8. Ibu Natasha Taruli Simarmata sebagai Human Resources Manager di The Trans Resort Bali yang telah memperkenalkan penulis untuk melakukan penelitian dan mencari data di The Restaurant The Trans Resort Bali.
9. Bapak Dimas Gunawan selaku Food and Beverage Manager di The Restaurant The Trans Resort Bali yang telah membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan proposal penelitian ini.
10. Ibu Ni Luh Ayu Suryantini selaku Graphic Design Executive yang telah berkenan memberikan informasi dalam penyelesaian penelitian ini.

11. Ibu Luh Keramin, selaku ibu penulis yang senantiasa memberikan dorongan, semangat, dan motivasi serta doa kepada penulis untuk bisa menyelesaikan studi dan penyusunan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu masukan dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna bisa dijadikan penyempurnaan di kemudian hari.

Badung, Agustus 2023

Penulis,

ABSTRAK

Nanda Afrivania, Gede. (2023). *Strategi Pemasaran Go Local Food untuk Menjadi Produk Unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh pembimbing I: Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par, dan Pembimbing II: Luh Linna Sagitarini, SE,MM.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Go Local Food, Produk Unggulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada produk Go Local Food di The Restaurant The Trans Resort Bali dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk, mengetahui peluang dan ancaman produk, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menjangkau pasar secara nasional dan internasional menyesuaikan dengan *preference* konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan subyek penelitian yaitu Food and Beverage Manager, Marketing Communication Team, The Restaurant Staff dan Apprentice dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan objek yang diteliti yaitu produk Go Local Food. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan teknik analisis data berupa Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS), Matriks *Internal-Eksternal* (IE) dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran, berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS yang menjadi kekuatan utama adalah produknya mencirikan makanan lokal Bali dan yang menjadi kelemahan utama adalah kualitas produk makanan yang dijual. Berdasarkan hasil Matriks EFAS yang menjadi peluang utama adalah pemanfaatan produk lokal dan yang menjadi ancaman utama adalah pola pengeluaran konsumen. Hasil penelitian Matriks IE menempati posisi *growth* (sel 1). Analisis SWOT menghasilkan 7 alternatif strategi pemasaran yaitu meningkatkan kualitas makanan, mengembangkan variasi makanan, memperbanyak promosi, menyelenggarakan paket *Balinese cooking class*, pelatihan *up-selling*, pelatihan *word of mouth promotion* dan meningkatkan rutinitas pemasaran melalui teknologi informasi yaitu media sosial.

ABSTRACT

Nanda Afrivania, Gede. (2023). *Strategi Pemasaran Go Local Food untuk Menjadi Produk Unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali*. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduated thesis has been supervised and approved by supervisor I: Dra. I.A.Kade Werdika Damayanti, M.Par, and Supervisor II: Luh Linna Sagitarini, SE,MM.

Keywords: Strategy, Marketing, Go Local Food, Featured Products

The purpose of this study was to determine the right marketing strategy for Go Local Food products at The Restaurant The Trans Resort Bali by identifying product strengths and weaknesses, knowing product opportunities and threats, and developing appropriate marketing strategies so that they can reach national and international markets according to with consumer preferences. This research method uses descriptive qualitative research methods with research subjects namely Food and Beverage Manager, Marketing Communication Team, The Restaurant Staff and Apprentice with data collection methods in the form of questionnaires, interviews, observations, and documentation with the object under study, namely Go Local Food products. This study used purposive sampling with data analysis techniques in the form of Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Matrix, External Factor Analysis Summary (EFAS) Matrix, Internal-External Matrix (IE) and SWOT analysis. The results of the study indicate that there are internal and external factors that influence marketing strategy, based on the results of the IFAS Matrix analysis the main strength is that the products characterize local Balinese food and the main weakness is the quality of food products sold. Based on the results of the EFAS Matrix, the main opportunity is the utilization of local products and the main threat is consumer spending patterns. The results of the study IE matrix occupies the growth position (cell 1). The SWOT analysis produced 7 alternative marketing strategies, namely improving food quality, developing food variations, increasing promotions, organizing Balinese cooking class packages, up-selling training, word of mouth promotion training and increasing marketing routine through information technology, namely social media.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Hotel	6
2.1.2 Strategi	7
2.1.3 Pemasaran	8
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	8
2.1.5 Makanan Lokal	10
2.1.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	12
2.1.7 Produk Unggulan	14

2.1.8 Restoran	17
2.1.9 Analisis SWOT	19
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian	27
3.2 Subyek dan Obyek Penelitian	28
3.3. Identifikasi Variabel	28
3.3.1 Faktor Internal	28
3.3.2 Faktor Eksternal.....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel	29
3.4.1 Variabel Faktor Internal.....	29
3.4.2 Variabel Faktor Eksternal	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.5.1 Jenis Data.....	34
3.5.2 Sumber Data	35
3.6 Populasi dan Sampel	36
3.7 Metode Pengumpulan Data	37
3.7.1 Wawancara	37
3.7.2 Observasi	37
3.7.3 Dokumentasi	38
3.7.4 Kuesioner.....	38
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1 Skala Likert.....	39
3.8.2 Analisis SWOT.....	40
3.8.3 Tahapan Analisis SWOT	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Hotel The Trans Resort Bali.....	55
4.1.1 Sejarah Singkat Hotel The Trans Resort Bali.....	56
4.1.2 Fasilitas Hotel The Trans Resort Bali.....	59
4.1.3 Struktur Organisasi dan Job Description	67
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan Penelitian.....	71
4.2.1 Analisis Kekuatan dan Kelemahan Go Local Food untuk Menjadi Produk Unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali	71
4.2.2 Analisis Peluang dan Ancaman Go Local Food untuk Menjadi Produk	

Unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali.....	80
4.2.3 Analisis Strategi Pemasaran Go Local Food	86
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Summary Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	22
Tabel 3.1 Indikator Variabel Internal	31
Tabel 3.2 Indikator Variabel Eksternal.....	34
Tabel 3.3 Skala Likert.....	39
Tabel 3.4 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	41
Tabel 3.5 Kriteria Hasil Penelitian.....	43
Tabel 3.6 Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	44
Tabel 3.7 Kriteria Hasil Penelitian.....	46
Tabel 3.8 Matriks IE (Internal Eksternal)	47
Tabel 3.9 Matriks SWOT.....	53
Tabel 4.1 Rating Faktor Internal.....	72
Tabel 4.2 Bobot Faktor Internal.....	78
Tabel 4.3 Rating Faktor Eksternal.....	80
Tabel 4.4 Bobot Faktor Eksternal.....	85
Tabel 4.5 IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	87
Tabel 4.6 EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>).....	88
Tabel 4.7 Total Score Faktor Internal.....	90
Tabel 4.8 Matriks SWOT.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Lokasi Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Logo Hotel.....	58
Gambar 4.2 Premier Room.....	59
Gambar 4.3 Celebrity Suites.....	59
Gambar 4.4 Villa.....	59
Gambar 4.5 The Restaurant.....	61
Gambar 4.6 The Club Lounge.....	61
Gambar 4.7 The 18 th Roof Top Bar.....	62
Gambar 4.8 The Lobby Bar.....	62
Gambar 4.9 Grand Ballroom.....	64
Gambar 4.10 Boardroom.....	64
Gambar 4.11 Kid's Club.....	64
Gambar 4.12 The Spa.....	64
Gambar 4.13 ARSA Boutique.....	65
Gambar 4.14 The Fitness Center.....	65
Gambar 4.15 White Sandy Beach Pool.....	66
Gambar 4.16 Waterfall Deck.....	66
Gambar 4.17 F&B Organization Chart.....	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan industri unggulan di Indonesia dengan perkembangannya yang sangat pesat. Sejarah pariwisata di Indonesia berawal sejak tahun 1969 dimulai dari penataan alam, budaya, tradisi, akomodasi, dan transportasi hingga pada tahun 2022 media dunia mengakui Indonesia masuk dalam peringkat 32 destinasi wisata terbaik dari 117 total negara di seluruh dunia berdasarkan laporan dari Travel & Tourism Development index 2021 yang diterbitkan pada bulan Mei 2022 (Khoirul Anam, 2022). Capaian Indonesia masuk kedalam 32 destinasi wisata terbaik dunia tidak terlepas dari kekayaan yang dimiliki negara Indonesia dalam dunia *hospitality* dengan slogan *Unity in diversity* (Bhineka Tunggal Ika) mengenai alam, budaya, tradisi, dan kuliner berbasis kearifan lokal di masing-masing daerah sehingga mampu menarik mata dunia untuk melirik dan berkunjung ke Indonesia. Pengembangan pariwisata di Indonesia tentu juga dibarengi dengan pembangunan fasilitas kepariwisataan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal, salah satunya adalah industri makanan dan minuman.

Selanjutnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia sejak tahun 2011-2022 berdasarkan pusat data industri Indonesia mengalami peningkatan sebesar 3,66 persen setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan industri pariwisata di bidang kuliner menjadi salah satu alasan wisatawan untuk

berkunjung dan mencoba menikmati hidangan lokal di Indonesia. Hidangan lokal setiap daerah di Indonesia berbeda-beda dengan ciri khasnya masing-masing

Hidangan lokal merupakan salah satu pendukung pariwisata berkelanjutan di bidang kuliner dan untuk ikut serta mendukung pariwisata berkelanjutan di bidang kuliner maka pada tahun 2021 manajemen hotel The Trans Resort Bali melakukan inovasi agar makanan lokal Bali dikenal secara nasional maupun internasional dengan mengikuti instruksi Peraturan Gubernur Bali Nomor 99 Tahun 2018 tentang pemasaran dan pemanfaatan produk pertanian, perikanan, dan industri lokal Bali yang tercantum pada pasal 13 ayat 1 yaitu setiap hotel, restoran dan catering wajib mengutamakan pemanfaatan produk pertanian, perikanan, dan industri lokal Bali dalam kegiatan usahanya maka sebagai bentuk pandangan kedepan dari manajemen hotel mengenai pentingnya mengangkat kuliner lokal agar tetap lestari yang disebut Go Local Food, dengan pilosofi "*community spirit and sustainability*" melalui pemanfaatan produk *Local Food* yang dihidangkan dengan peralatan ramah lingkungan yaitu menggunakan besek yang dialasi daun pisang sehingga tetap mendukung visi Bali mengenai pariwisata hijau dan kearifan lokal. Menu yang termasuk ke dalam Go Local Food terdiri dari Ayam Betutu Kerobokan, Nasi Campur Singaraja, dan Bebek Goreng Klungkung dengan menggunakan bahan-bahan lokal Bali, resep yang turun temurun dan bumbu khas Bali yang disajikan dengan cara tradisional serta menggunakan alat yang ramah lingkungan.

Go Local Food sebagai produk baru yang hadir di The Restaurant dengan peminat yang cukup tinggi terutama untuk Wisatawan Lokal dan Asia seperti Indonesia dan Korea Selatan, meski demikian dewasa ini masih terdapat kendala

mengenai tingkat konsumsi tamu terutama untuk tamu asing seperti Australia dan Arab yang merupakan tamu juga banyak menginap di hotel The Trans Resort Bali dan datang ke The Restaurant untuk *lunch* dan *dinner* namun tidak memesan Go Local Food karena kurangnya *up-selling* dan *personal selling* dari team The Restaurant serta ciri khas makanan lokal Bali yang memiliki rasa pedas dan panas sehingga produk Go Local Food kurang diminati oleh tamu asing. Belum mampunya Go Local Food dalam menjangkau semua pangsa pasar yang datang ke The Restaurant tersebut maka perlu dibuatkan strategi pemasaran sehingga Go Local Food dapat menjadi produk unggulan. Produk unggulan dimaksudkan adalah produk Go Local Food bisa dikonsumsi oleh semua *market* tamu dari The Trans Resort Bali dan memiliki daya saing yang tinggi dari segi penyajian secara tradisional dan harga terjangkau yang mampu bersaing dengan produk *main course* lainnya yang terdapat di The Restaurant The Trans Resort Bali, maka dari itu penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“Strategi Pemasaran Go Local Food untuk Menjadi Produk Unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan Go Local Food untuk menjadi produk unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali?
2. Apakah yang menjadi peluang dan ancaman Go Local Food untuk menjadi produk unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran Go Local Food untuk menjadi produk

unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Go Local Food untuk menjadi produk unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali.
2. Untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman untuk menjadikan Go Local Food sebagai produk unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali.
3. Untuk menyusun strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menjadikan Go Local Food sebagai produk unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis lakukan dibagi dalam 2 bagian yaitu:

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis melalui penulisan ilmiah ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran produk makanan lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian ini bagi mahasiswa adalah sebagai penambah wawasan dan penerapan ilmu yang diperoleh selama menempuh Pendidikan di Politeknik Negeri Bali dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini bisa dipergunakan sebagai sumber informasi di Politeknik Negeri Bali untuk mahasiswa yang akan menyusun skripsi khususnya tentang strategi pemasaran produk makanan lokal.

3. Bagi Perusahaan/Hotel

Penelitian ini bisa menjadi sumber informasi bagi pihak hotel tentang strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan Go Local Food untuk menjadi produk unggulan

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran untuk menjadikan Go Local Food sebagai produk unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali. Berikut merupakan beberapa kesimpulan dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran untuk menjadikan Go Local Food sebagai produk unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali

1. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki The Restaurant The Trans Resort Bali untuk menjadikan Go Local Food sebagai produk unggulan, dari 21 indikator faktor internal yang di analisis, terdapat 16 indikator faktor internal yang menunjukkan kekuatan dengan nilai tertinggi dengan bobot 0.06 yaitu adanya pengiklanan produk melalui slide show promotion dan pemasangan *flyer* di The Restaurant. Selanjutnya terdapat 5 indikator yang menunjukkan kelemahan dengan nilai terendah dengan bobot 2.2 yaitu kualitas produk makanan yang dijual.
2. Peluang dan ancaman yang dimiliki The Restaurant The Trans Resort Bali, dari 12 indikator faktor eksternal yang dianalisis terdapat 10 indikator dengan nilai tertinggi dengan bobot 0.1 yaitu pemanfaatan produk lokal dan keramah-tamahan masyarakat sekitar. Selanjutnya terdapat 2 indikator sebagai ancaman dengan nilai terendah dengan bobot 0.06 yaitu pola pengeluaran konsumen dan tingkat kepadatan lalu lintas

3. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan *Marketing Communication* dan *Food & Beverage Manager* berdasarkan kondisi strategi saat ini berada di sel satu yaitu tahap strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal, strategi ini didesain untuk mencapai pertumbuhan yang baik dalam penjualan serta meningkatkan atau mengembangkan jenis produk atau jasa. The Restaurant The Trans Resort Bali berada dalam integrasi kedepan strategi yang diterapkan adalah pengembangan dengan tujuan untuk mengembangkan produk dan melancarkan promosi untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu alternatif strategi yang sebaiknya diterapkan dan dilaksanakan oleh *Marketing Communication dan Food & Beverage Manager* untuk menjadikan Go Local Food sebagai produk unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali yaitu memperbanyak paket-paket promosi mengenai Go Local Food yang dilakukan *seperti half day bliss, room package include go local, go local include ice tea, go local include young coconut, include dessert, cocktail/mocktail.* dan paket-paket yang lainnya. Kemudian meningkatkan rutinitas pemasaran dengan aktif melalui digital marketing sebab dewasa ini media sosial lebih mudah dalam menjangkau konsumen serta penambahan produk makanan lokal baru pada menu Go Local Food setiap bulan atau tiga bulan sekali dengan melakukan evaluasi produk terlebih dahulu sehingga banyak makanan lokal pilihan yang bervariasi kemudian memberikan *training* kepada operasional member sebagai *product knowledge* agar mampu melakukan *personal*

selling dan *up selling* serta *word of mouth promotion* kepada tamu di The Restaurant The Trans Resort Bali.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran untuk menjadikan Go Local Food sebagai produk unggulan di The Restaurant The Trans Resort Bali maka peneliti dapat memberikan saran sebagai penutup yaitu:

1. Untuk manajemen The Restaurant The Trans Resort Bali

Tetap mempertahankan apa yang menjadi kekuatan dan selalu melakukan inovasi di setiap peluang agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas untuk tamu lokal, nasional, dan internasional dengan *meet the guest expectation* yaitu dengan membuat produk sesuai dengan kebutuhan tamu seperti penyesuaian produk lokal dengan tamu yang tidak bisa mengonsumsi produk makanan pedas namun *Chefs* bisa berinovasi dengan membuat produk lokal yang tidak pedas. Menggencarkan *online, offline marketing, promotion* dan memkasimalkan *training* dan *coaching* untuk *server* baru mengenai *product knowledge* agar bisa melakukan *up-selling*. Selalu melakukan tiga hal penting yaitu adaptasi, evaluasi, dan kemudian menemukan strategi.

2. Untuk Politeknik Negeri Bali

Bisa dijadikan sumber informasi kepada peneliti selanjutnya yang bisa dipelajari melalui arsip skripsi di perpustakaan.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Bisa dijadikan referensi dan bahan untuk disempurnakan untuk penelitian selanjutnya khususnya tentang strategi pemasaran *local food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam Rahmadi, Luh Lina Sagitarini dan Gede Ginaya. 2022. *“Implementasi Green Practices untuk Mendukung Sustainable Tourism di Bawang Putih Restaurant Hotel Sheraton Senggigi Beach”* 2019, Repository Politeknik Negeri Bali.
- Amofah, O. (2015). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Restaurant in Kumasi. *Biomass Chem Eng*, 49(23–6), 22–23.
- Burhanuddin, Nur Hasni. 2018. *”Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu”*. 2018. Journal of Islamic Management and Business. Vol. 1, No. 2 Oktober 2018.
- Brian, Reagan. 2019. *“kajian Literatur Pengaruh Nilai Kesadaran Lingkungan bagi Perilaku Konsumen Terhadap Green Hotel Practice”* 2019, UBM Journal.
- Gamata, Jesus N, dan Alenjandro Antonio F, 2021, *“An Exploratory Study of the Gastronomic Use of Edible Flowers in Restaurant Menus: Basis for a Marketing Framework”* 2021, Program Studi Di luar Kampus Utama (PSDKU) Universitas Padjadjaran & Research Synergy Press Tourism and Sustainable Development Review (TSDR).
- Grace, Marissa dkk. 2021. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang. *Pascal Books*
- Hotel The Trans Resort Bali.
- Kaldeen, M., and Ali, M. S. I. (2017). *Impact of Marketing Mix Strategies on Performance of Tourist Hotels in the Eastern Province, Sri Lanka*. View Project Journal of Tourism Economics and Applied Research.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2014). *Principles of marketing. Pearson Australia*.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke-13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mzilu Mirela, 2022, *“Tourism Sustainable Development Environment”* Issue 3, Volume 9, July 2013, E-ISSN: 2224-3496.
- Nugraheni, D. M. (2017). *Peningkatan Citra Pangan Lokal. Jurnal*, 1–10
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, P. A. (2017). Strategi Komunikasi Membangun Kemandirian Pangan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian*. 28(2), 39–45.

Salman, D. (2017). A New Marketing Mix Model to Rescue The Hospitality Industry: Evidence from Egypt After The Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69.

Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 2018, Alfabeta
Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RandD*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RandD*. Bandung: Alfabeta, cv.

Syafnidawaty. 2020. *Data Primer*. Universitas Raharja

Yufit, Hendra dkk. 2017. *Strategi pengembangan Produk Unggulan Lintas Wilayah Untuk Mendukung Sistem Inovasi Daerah di Kabupaten Magetan, Ponorogo dan Pacitan*, 2017, Junal cakrawala.