

**Pengaruh Marketing B2B (*Business to Business*) Terhadap Penjualan
Meeting Room di Sekuro Village Beach Resort Jepara**

Intan Alifia¹, Andhi Supriyadi²

STIEPARI Semarang^{1,2}

Intanalifia25@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the B2B (Business to Business) marketing variable has on meeting room sales at Sekuro Village Resort. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 39 respondents from various companies or organizations that have used meeting room services at Sekuro Village Beach Resort. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression analysis with the help of IBM SPSS software version 25. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence between the B2B marketing strategy implemented and the increase in meeting room sales at Sekuro Village Beach Resort. The conclusion of this study is that the implementation of an effective B2B marketing strategy can substantially increase meeting room sales at Sekuro Village Beach Resort. The implication of this study is the importance of Sekuro Village Beach Resort to continue to develop a B2B marketing strategy that focuses on the needs and satisfaction of corporate clients to increase competitiveness and sales.

Keyword: *B2B Marketing, Meeting Room Sales, Sekuro Village Beach Resort, Quantitative Approach, Corporate Clients*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel *marketing B2B (Business to Business)* terhadap penjualan *meeting room* di Sekuro Village Resort. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* yang melibatkan 39 responden dari berbagai perusahaan atau organisasi yang telah menggunakan layanan ruang pertemuan di Sekuro Village Beach Resort. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *software IBM SPSS* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi *marketing B2B* yang diterapkan dengan peningkatan penjualan ruang pertemuan di Sekuro Village Beach Resort. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan penerapan strategi *marketing B2B* yang efektif dapat secara substansial meningkatkan penjualan ruang bertemu di Sekuro Village Beach Resort. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya Sekuro Village Beach Resort untuk terus mengembangkan strategi pemasaran B2B yang fokus pada kebutuhan dan kepuasan klien korporat untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.

Kata kunci: Pemasaran B2B, Penjualan Ruang Pertemuan, Resor Pantai Desa Sekuro, Pendekatan Kuantitatif, Klien Korporat

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan fasilitas dan layanan berkualitas tinggi, baik

untuk keperluan rekreasi maupun bisnis. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah layanan MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*), yang menjadi pilar penting dalam mendukung kegiatan bisnis, terutama di daerah-daerah wisata yang menawarkan fasilitas lengkap dan berlokasi strategis. MICE adalah pemberian jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, penyelenggaraan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta penyelenggaraan pameran dalam rangka penyebarluasan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional (Syarif & Sayoga, 2023).

Sekuro Village Beach Resort berdir pada tahun 2018 yang terletak di pesisir pantai Blebak Jepara. Dengan luas sebesar 5 hektar, *resort* ini memiliki 75 kamar dan fasilitas *meeting room, infinity pool, kids playground, Spa, Pendopo, Gazebo, Barbeque Pit*, ruangan terbuka dan dilengkapi dengan fasilitas penunjang lainnya yang dapat digunakan oleh pengunjung. Resort ini merupakan salah satu destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan alam dan pengalaman rekreasi, tetapi juga fasilitas *meeting room* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan korporat. Dalam konteks ini, strategi *marketing Business to Business (B2B)* menjadi krusial dalam meningkatkan penjualan dan okupansi *meeting room* yang tersedia (Skolastika, 2022).

Marketing Business to Business merupakan transaksi yang terjadi diantara bisnis ke bisnis lainnya (Umar, Nuryati, & Solihatiningsih, 2020). *Marketing B2B* melibatkan penjualan produk atau layanan dari satu bisnis ke bisnis lainnya, yang dalam hal ini adalah penjualan ruang rapat kepada perusahaan, institusi, atau organisasi yang membutuhkan tempat untuk menyelenggarakan pertemuan, pelatihan, atau konferensi. *Marketing B2B* memiliki karakteristik yang berbeda dari pemasaran B2C (*Business to Customer*), terutama dalam hal target pasar, proses pembelian dan strategi komunikasi (Ganini, 2022). Karakteristik pemasaran B2B dijelaskan oleh Purbo dan Wahyudi dalam Umar, Nuryati, & Solihatiningsih (2020), menyatakan bahwa karakteristik B2B adalah; (1) *Trading partners* yang telah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama, (2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama, (3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data, (4) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran B2B terhadap penjualan *meeting room* di Sekuro Village Resort Jepara. Pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami sejauh mana pendekatan B2B dapat meningkatkan tingkat okupansi dan pendapatan dari fasilitas *meeting room*, serta bagaimana strategi ini dapat dioptimalkan untuk menjawab kebutuhan pasar yang terus berubah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi manajemen *resort* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, guna meningkatkan daya saing di pasar MICE yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti (Susanto, Arini, Yuntina, & Panatap, 2024). Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh strategi *marketing* B2B terhadap penjualan *meeting room* secara numerik dan terukur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana dalam penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu antara *marketing* B2B sebagai variabel independen dan penjualan *meeting room* sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan atau organisasi yang menjadi target *marketing* B2B dari Sekuro Village Resort Jepara. Sampel diambil dari populasi tersebut menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria perusahaan yang telah melakukan transaksi untuk menyewa *meeting room* di Sekuro Village Resort Jepara. Sampel yang diambil dalam penelitian ini diharapkan dapat mewakili seluruh populasi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada perusahaan atau organisasi yang telah bertransaksi dengan Sekuro Village Resort Jepara. Kuesioner ini akan mengukur berbagai aspek dari strategi *marketing* B2B yang diterapkan, seperti efektivitas komunikasi, kepercayaan, penawaran khusus, dan hubungan jangka panjang, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian *meeting room*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey*. Kuesioner akan disebarakan kepada responden yang terpilih. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari responden dan distribusi jawaban atas kuesioner yang diberikan. Hasil dari analisis ini akan memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap strategi *marketing* B2B yang diterapkan oleh Sekuro Village Resort Jepara. Teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*marketing* B2B) terhadap variabel dependen (penjualan *meeting room*). Regresi linier digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi strategi *marketing* B2B terhadap peningkatan penjualan *meeting room* di Sekuro Village Resort Jepara.

Setelah data dianalisis, hasil dari regresi linier akan diinterpretasikan untuk menjawab apakah strategi *marketing* B2B yang diterapkan oleh Sekuro Village Resort Jepara memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan *meeting room*. Hasil ini akan menjadi dasar bagi manajemen *resort* untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran mereka di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	Pemasaran B2B			Penjualan <i>Meeting Room</i>		
	R hitung	R tabel	Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.654	0.316	Valid	0.667	0.316	Valid
2	0.570	0.316	Valid	0.626	0.316	Valid
3	0.663	0.316	Valid	0.759	0.316	Valid
4	0.513	0.316	Valid	0.454	0.316	Valid
5	0.575	0.316	Valid	0.642	0.316	Valid
6	0.682	0.316	Valid	0.587	0.316	Valid
7	0.710	0.316	Valid	0.706	0.316	Valid
8	0.932	0.316	Valid	0.653	0.316	Valid
9	0.527	0.316	Valid	0.608	0.316	Valid
10	0.598	0.316	Valid	0.453	0.316	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga disimpulkan bahwa semua item untuk masing-masing variabel tersebut valid

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

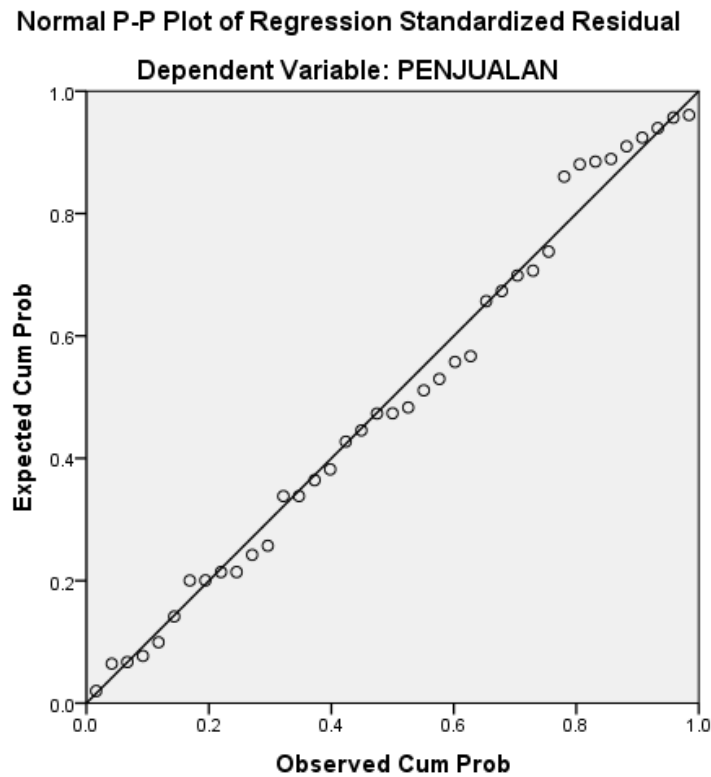
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pemasaran B2B	0.824	Reliabel
Penjualan <i>Meeting Room</i>	0.822	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Suatu instrumen dikatakan reliabel atau dapat dipercaya ketika hasil olah data menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, karena kedua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60, maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki data yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data diolah penulis (2024)

Kurva uji normalitas di atas menunjukkan bahwa titik-titik berada mengikuti garis lurus (regresi), dengan demikian maka disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam model regresi ini berdistribusi normal, maka prasyarat uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

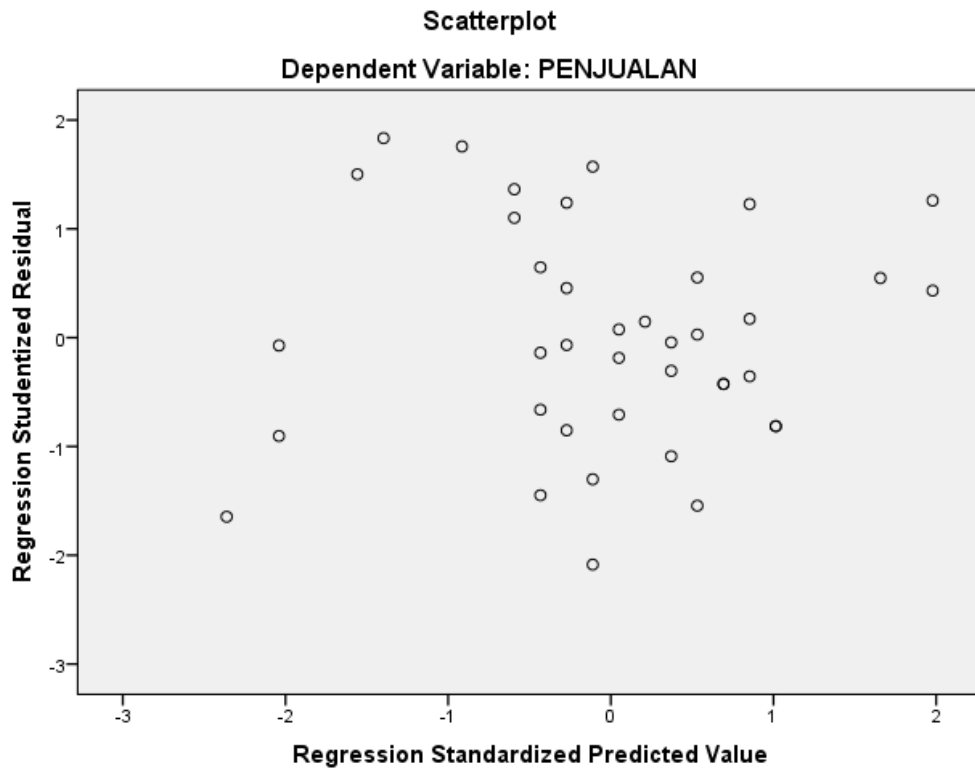
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	10.267	3.564		2.881	.007		
1 PEMASARAN B2B	.727	.101	.763	7.186	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas, dimana dapat dilihat pada kolom *Collinearity Statistics* menunjukkan nilai *tolerance* $1.000 \geq 0.10$ dan *VIF* $1.000 \leq 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam data dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, dengan demikian maka prasyarat uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Gambar di atas merupakan *scatterplot* yang menunjukkan hasil uji heterokedastisitas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar di atas menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, penyebaran titik-titik tersebut menyebabkan tidak memunculkan pola tertentu, dengan demikian maka prasyarat uji heterokedastisitas terpenuhi

Analisis Regresi

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.267	3.564		2.881	.007

PEMASARAN B2B	.727	.101	.763	7.186	.000
---------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel *output* di atas dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut;

$$Y = 10.267 + 0.727X$$

Koefisien konstan dalam persamaan regresi di atas adalah sebesar 10.267, artinya tanpa diberikan perlakuan apa pun maka penjualan koefisien penjualan akan bernilai 10.267. Selanjutnya, untuk koefisien pemasaran B2B memiliki koefisien sebesar 0.727, dimana artinya ketika pemasaran B2B meningkat satu satuan maka koefisien penjualan akan meningkat sebesar 0.727.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.267	3.564		2.881	.007
	PEMASARAN B2B	.727	.101	.763	7.186	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Tabel di atas merupakan salah satu *output* dari analisis regresi yang telah dilakukan, dari tabel di atas dapat dilihat nilai dari sig. sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai $t_{hitung} 0.763 > t_{tabel} 0.680$, sehingga hal ini menyebabkan hipotesis diterima. Dengan demikian, maka diperoleh bahwa Pemasaran B2B memiliki pengaruh terhadap Penjualan *Meeting Room* di Sekuro Village Beach Resort.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.571	3.879

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN B2B

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.583 artinya variabel pemasaran B2B memberikan pengaruh sebesar 58.3% terhadap Penjualan

Meeting Room di Sekuro Village Beach Resort, sedangkan sebesar 41.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data terhadap pengaruh *marketing* B2B terhadap penjualan *meeting room* di Sekuro Village Beach Resort, pengujian hipotesis menunjukkan terdapat korelasi antara kedua variabel dengan koefisien korelasi sebesar 0.763. dan nilai t_{hitung} variabel pemasaran B2B $0.763 > t_{tabel}$ sesuai pada taraf signifikansi 5% (0.680). Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan pemasaran B2B terhadap penjualan *meeting room* di Sekuro Village Beach Resort. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran B2B maka akan menyebabkan penjualan *meeting room* di Sekuro Village Beach Resort akan meningkat.

Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian () yang mengatakan salah satu strategi pemasaran Cavinto Hotel Yogyakarta yang dapat meningkatkan volume penjualan mereka adalah dengan melakukan pemasaran melalui B2B (*Business to Business*).

KESIMPULAN

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *marketing* B2B dapat meningkatkan penjualan *meeting room* yang ada di Sekuro Village Beach Resort. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (0.763) variabel pemasaran B2B lebih besar daripada (0.680) t_{tabel} . Besar korelasi yang diberikan variabel *marketing* B2B adalah 58.3%

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzan, M., & Setiyorini, H. P. D. (2011). Upaya Meningkatkan Keputusan Penggunaan Meeting Package Di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung Melalui Demand Based Pricing Methods (Survei Pada Tamu Wisatawan Bisnis Pengambil Keputusan Penggunaan Meeting Package Di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung). *Tourism and Hospitality Essentials, I*(2), 101-120.
- Ganini, G. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Model Bisnis B2B pada Perusahaan E-Commerce Groceries Online PT XYZ. *Jurnal Manajemen Bisni Dan Kewirausahaan, 5*(4), 387-392.
- Salim, D. F., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2021). *Relationship Marketing for B2B Indihome Consumer Loyalty*. 187(Gcbme 2020), 554-559.
- Saputra, F. N., Ferdian, F., & Putra, T. (2020). Tinjauan Pemasaran Meeting Package di Parkside Nuansa Maninjau Resort. *Fillgap in Management and Tourism*.
- Skolastika, A. H. (2022). *Analisa Strategi Bauran Pemasaran di Sekuro Village Beach Resort*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka).

Jurnal Ilmu Multidisiplin, 3(1). <https://doi.org/doi.org/10.38035/jim.v3i1>

- Syarif, L. B., & Sayoga, A. A. H. E. (2023). Analisis Strategi Kebijakan Pengembangan MICE untuk Meningkatkan Daa Saing Pariwisata di Kabupaten Semarang. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(1), 377-391. <https://doi.org/doi.org/10.55606/sinov.v5i1.598>
- Umar, S. H., Nuryati, & Solihatningsih. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Customer) terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat di Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Flight Ttendant Kedirgantaraan*, 3(2).