

SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Wisata Winery Tour

melalui B2B (*Business to Business*) Pada Sababay Winery Gianyar



Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NI PUTU KERTI WIDYANINGSIH

NIM 2015744084

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Wisata Winery Tour

melalui B2B (*Business to Business*) Pada Sababay Winery Gianyar



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NI PUTU KERTI WIDYANINGSIH

NIM 2015744084

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

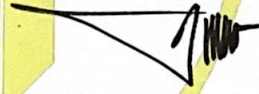
1. Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Wisata *Winery Tour* melalui B2B (*Business to Business*) Pada Sababay *Winery* Gianyar
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Putu Kerti Widyaningsih
 - b. NIM : 2015744084
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 10 Juli 2024

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



A.A.Ayu Mirah Kencanawati, SE., MM Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB

NIP. 197206121998022002

NIP. 19920131201903011

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA WINERY TOUR MELALUI
B2B (BUSINESS TO BUSINESS) PADA SABABAY WINERY GIANYAR

Oleh:

Ni Putu Kerti Widyaningsih

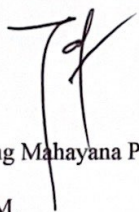
NIM 2015744084

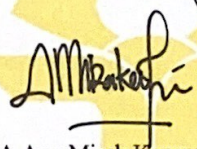
Disahkan :


Penguji I,

Ketua Penguji,

Penguji II,


I Komang Mahayana Putra,
SE., M.M.
NIP. 196310171990031003


A.A. Ayu Mirah Kencanawati,
SE., M.M.
NIP. 197206121998022002



Kadek Eni Marhaeni, SE., MM
NIP. 196203141993032002

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis,
Ketua


Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 20 Agustus 2024
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua


Ketut Vini Elfarosa, SE., MM
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Age quod agis”

Buatlah apa yang sedang kamu lakukan dengan baik. Pentingnya fokus dan kehati-hatian dalam melakukan sesuatu, agar tindakan yang diambil dilakukan dengan penuh perhatian dan komitmen

Persembahan :

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat-Nya dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Saya mengucapkan terima kasih dan persembahan kepada :

1. Ibu Nyoman Indah Kusumadewi, SE., MBA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas pembelajaran kepada penulis untuk mempermudah proses dalam membuat Skripsi Terapan ini.
2. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan untuk penulis dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.
3. Ibu A.A.Ayu Mirah Kencanawati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk sehingga dapat melaksanakan serta menyelesaikan laporan ini dengan baik.

4. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk sehingga dapat melaksanakan serta menyelesaikan laporan ini dengan baik.
5. Pihak Sababay *Winery* yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta izin untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperlancar proses penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua dan adik penulis yang telah memberikan dukungan moral maupun material kepada penulis sampai saat ini.
7. Marie Josephine selaku kakak senior yang telah memberi banyak masukan dalam pembuatan skripsi ini.
8. NIM 2015744132 yang telah bersama – sama menyusun skripsi dan memberikan support.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Putu Kerti Widyaningsih
NIM : 2015744084
Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Analisis Strategi Pemasaran Wisata *Winery Tour* melalui B2B (*Business to Business*) Pada Sababay *Winery* Gianyar”

Adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI 1
Badung, 10 Juli 2024
Yang menyatakan,



Ni Putu Kerti Widyaningsih
NIM .2015744084

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran B2B (*Business to business*) yang digunakan pada Sababay Winery Gianyar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode penentuan sampel dilakukan secara *purposive* dengan menganalisis strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) yang telah digunakan perusahaan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*), dan Matriks IE. Analisis Swot adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal maupun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 3,05 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 3,10 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan *turn around*. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 3,05 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 3,10. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak kedalam kotak 1, di mana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kunjungan adalah semakin memperluas kerjasama B2B dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa *networking* melalui *sales call* dan *business matching* dan mengambil peluang dengan meningkatnya minat wisata *winery tour*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, B2B Business to business, SWOT, Wisata Wine

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze how the B2B (Business to business) marketing strategy is used in used at Sababay Winery Gianyar in increasing tourist visits. The method of determining the sample is done purposively by analyzing marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) that has been used by the company. This research is not only analyzed using deskriptif qualitative also using SWOT analysis (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat), and IE Matrix. IE MATRIX. Swot analysis is an analysis used to evaluate opportunities and threats in the external environment as well as strengths and weaknesses of the company's internal environment. The results of this study indicate a score value of IFAS score value of 3.05 indicates a strong internal position, the EFAS score value of 3.10 indicates that the company responds to existing opportunities in a good way and that the company has a good internal position. and avoids threats in the industrial market. The Cartesius diagram shows the company's position in a turn around state. In the IE Matrix according to the results IFAS and EFAS calculations obtained an IFAS score of 3.05 and a score for the EFAS results of 3.10. When converted into the IE Matrix Table image, then it is located in box 1, where the result is that the company enters the growth phase, which concentrates through horizontal integration. The marketing strategy that used by the company to increase visits is to further expand B2B cooperation by utilizing the company's strengths in the form of networking through sales calls and business matching and taking opportunities with increasing interest in winery tour tourism.

Keywords: Marketing Strategy, B2B Business to business, SWOT, Wine Tourism

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

PRAKATA

Om Swastyastu,

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya dengan kerja keras penulis selama ini, penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Wisata Winery Tour melalui B2B (Business to Business) Pada Sababay Winery Gianyar**” tepat pada waktunya. Tujuan penyusunan Skripsi Terapan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Bisnis.

Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nyoman Indah Kusumadewi, SE., MBA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas pembelajaran kepada penulis untuk mempermudah proses dalam membuat Skripsi Terapan ini.
2. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan untuk penulis dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.

3. Ibu A.A.Ayu Mirah Kencanawati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk sehingga dapat melaksanakan serta menyelesaikan laporan ini dengan baik.
4. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk sehingga dapat melaksanakan serta menyelesaikan laporan ini dengan baik.
5. Orang tua dan adik penulis yang telah memberikan dukungan moral maupun material kepada penulis sampai saat ini.
6. Marie Josephine selaku kakak senior yang telah memberi banyak masukan dalam pembuatan skripsi ini.
7. NIM 2015744132 yang telah bersama – sama menyusun skripsi dan memberikan support.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penyusunannya.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan proposal ini. Semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Badung, 10 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teori	10
2.1.1 Marketing	10
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.1.3 Promosi Penjualan	16
2.1.4 Pemasaran B2B (<i>Business to business</i>)	18
2.1.5 Keputusan Pembelian B2B	20
2.1.6 Wisata <i>Wine</i> (<i>Wine Tourism</i>)	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Teoritis	30
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Lokasi Penelitian	32

3.2	Obyek Penelitian.....	32
3.3	Sumber Data.....	32
3.4	Jenis Data.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Analisis SWOT.....	37
3.6.2	Matriks SWOT.....	39
3.6.3	Analisis Matriks IFAS.....	41
3.6.4	Analisis Matriks EFAS.....	43
3.7	Jadwal Penelitian.....	44
BAB IV.....		45
HASIL & PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.2	Bauran Pemasaran (7P) Sababay Winery.....	65
4.2.1	Strategi Produk (<i>Product</i>).....	65
4.2.2	Strategi Harga (<i>Price</i>).....	66
4.2.3	Strategi Tempat (<i>Place</i>).....	67
4.2.4	Strategi Promosi (<i>Promotion</i>).....	68
4.2.5	Strategi Orang (<i>People</i>).....	69
4.2.6	Strategi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	70
4.2.7	Strategi Proses (<i>Process</i>).....	71
4.3	Analisis SWOT pada Sababay Winery.....	72
4.3.1	Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Sababay Winery.....	75
4.3.2	External Factor Analysis Summary (EFAS) Sababay Winery.....	76
4.3.3	Matriks Internal Eksternal (IE) Sababay Winery.....	78
4.3.4	Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada Sababay Winery.....	79
4.4	Pembahasan.....	84
BAB V.....		90
PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Sababay <i>Winery</i> Tahun 2019 – 2023.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Travel Agent Sababay <i>Winery</i> Tahun 2023.....	5
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 IFAS	42
Tabel 3.2 EFAS	44
Tabel 4.1 Analisis SWOT pada Sababay <i>Winery</i>	74
Tabel 4.2 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Sababay <i>Winery</i>	75
Tabel 4.3 External Factor Analysis Summary (EFAS) Sababay <i>Winery</i>	76
Tabel 4.4 Matriks SWOT Sababay <i>Winery</i>	80

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

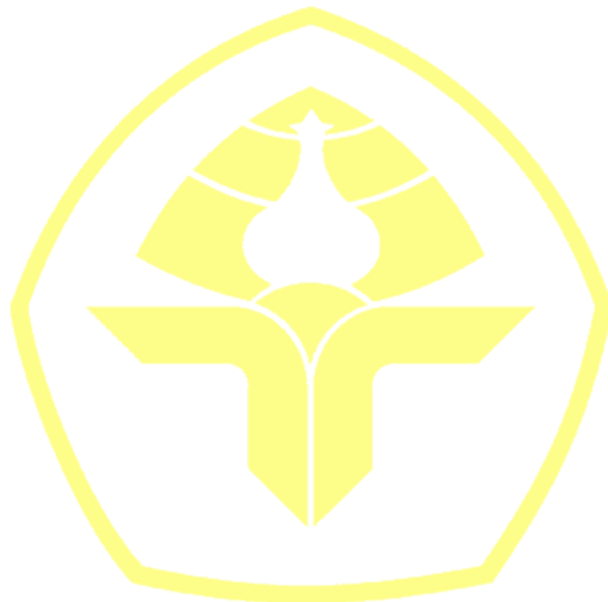
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	31
Gambar 3.1 Analisis SWOT.....	38
Gambar 3.2 Matriks SWOT	40
Gambar 4.1 Gedung Sababay Winery.....	45
Gambar 4.2 <i>Tour & Taste Package</i>	56
Gambar 4.3 <i>Winedown in the Garden Package</i>	56
Gambar 4.4 <i>Sip of Love Package</i>	57
Gambar 4.5 <i>Tour & Dine Package</i>	57
Gambar 4.6 <i>Picnic Basket Package</i>	58
Gambar 4.7 <i>Saba Experience Package</i>	58
Gambar 4.8 <i>MICE Package</i>	59
Gambar 4.9 Struktur Organisasi Sababay Winery Tour Departemen.....	60
Gambar 4.10 Diagram Cartesius SWOT Sababay Winery.....	77
Gambar 4.11 Matrik IE Sababay Winery	79

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Identitas Skripsi Mahasiswa Prodi MBI Tahun 2023
- Lampiran 2 : Lembar Bimbingan
- Lampiran 3 : Daftar Pertanyaan Wawancara dan Kuisisioner
- Lampiran 4 : Data Kuisisioner
- Lampiran 5 : Dokumentasi Wawancara dan Observasi



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan usaha di Indonesia terus menandakan dinamika yang menarik seiring dengan kemajuan ekonomi negara. Keberhasilan Indonesia dalam menciptakan lingkungan bisnis yang mendukung, didukung melalui kebijakan pemerintah yang proaktif sehingga menjadi pemicu pertumbuhan sektor bisnis. Menurut Hapriyanto (2024), dalam menghadapi rivalitas yang kian konsisten, berbagai perusahaan berupaya untuk mengembangkan dan menerapkan strategi inovatif yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Bali, sebagai destinasi pariwisata utama di Indonesia, sudah berkembang dengan pesat dari bidang kuantitas serta kualitas (Hariyana, et al., 2015). Bali ialah contoh destinasi wisata untuk para wisatawan lokal sekaligus mancanegara. Pendapat Rifaldi (2021), berbagai negara di benua Eropa, Australia, Tiongkok, serta India menjadi market pariwisata paling besar di Bali. Pulau ini terus menarik perhatian wisatawan internasional dan domestik dengan keindahan alamnya, budaya yang kaya, dan fasilitas pariwisata yang berkualitas.

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, semakin banyak pilihan destinasi yang tersedia. Salah satunya adalah wine tourism, atau pariwisata wine, yang melibatkan kunjungan ke perkebunan anggur, kilang anggur, dan festival wine untuk merasakan dan mempelajari tentang anggur serta proses pembuatannya (Gita Dewi Ayu, et al., 2018). Wisata ini bertujuan memberikan pengalaman menyenangkan sambil menikmati anggur.

Adapun perlu dipahami bahwa pesatnya perkembangan *wine tourism* atau pariwisata *wine* di Bali tidak lepas dari adanya budaya meminum minuman beralkohol baik dari budaya masyarakat setempat. Hal ini seperti pendapat Fachri 2014 di (Febianti dan Arcana, 2016), bahwa Jakarta dan Bali merupakan dua daerah dengan tingkat konsumsi *wine* terbesar di Indonesia, yang pengaruhnya berasal dari gaya hidup wisatawan mancanegara. Selain dari pengaruh negatif, minuman dengan kandungan alkohol menjadi hal lumrah di sebuah tujuan wisata contohnya Bali.

Sababay Winery merupakan satu – satunya industri yang menyediakan *winery tour* di Bali. Industri yang berlokasi di Gianyar ini dibuka pertama kali secara public di tahun 2018. Sababay Winery dengan pabrik anggur atau *winery* nya yang merupakan lokasi aktivitas pariwisata mereka berlangsung, dan dinamai Sababay Winery, yang tidak hanya memproduksi dan menjual produk *wine* lokal dengan *brand* bernama Sababay saja, tetapi juga mengembangkan paket wisata *winery tour* yang ditawarkan ke wisatawan.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Sababay Winery Tahun 2019-2023

BULAN	TAHUN				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	96	249	120	728	751
Februari	163	470	154	377	883
Maret	384	419	208	516	817
April	301	0	297	972	1.186
Mei	213	4	437	1.354	655
Juni	176	0	529	1.129	980
Juli	221	13	25	930	950
Agustus	549	66	171	1.258	1.011
September	403	205	422	1.334	1.253
Oktober	409	129	915	888	683
November	543	130	943	897	1.353
Desember	423	394	1.442	1.354	914
TOTAL	3.881	2.079	5.663	11.737	10.083

(Sumber data primer Sababay Winery)

Dilihat dari data diatas dijelaskan bahwa selama tahun 2021-2023 trend kunjungan wisatawan condong mengalami kenaikan, tetapi di 2020 menurun dengan signifikan sehingga mempengaruhi tingkat kunjungan pada Sababay Winery.

Sekarang, ada lima badan usaha wine lokal terkenal di Bali: Sababay Winery, Hatten Wines, Cape Discovery, Isola, dan Plaga. Persaingan di industri wine Bali mengharuskan Sababay Winery untuk menyusun strategi agar dapat menguasai pangsa pasar. Untuk menghadapi tantangan ini, Sababay Winery menerapkan berbagai upaya, termasuk strategi pemasaran untuk mempromosikan wisata winery tour mereka.

Strategi marketing ialah perihal krusial untuk badan usaha yang dimana tujuannya adalah meningkatkan penjualan produk dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan bisnis di sekitar. Dengan memahami kebutuhan

pasar dan tren industri, perusahaan mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan relevan, memastikan harga yang kompetitif, dan menentukan saluran distribusi yang efisien. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan ialah B2B (*Business to business*)

B2B ialah tahapan penjualan produk jasa dari satu badan usaha ke badan usaha yang lain. Menurut Setyorini, et al., (2023), Perbedaan antara B2B dengan B2C (*Business to Consumer*) adalah B2B lebih menekankan fokus pelaku usaha pada mutu produk / jasa yang diajukan. Kepercayaan dari klien merupakan prioritas utama bagi pelaku usaha. Poin khusus B2B ialah menawarkan produk/jasa dengan mutu yang bagus serta membentuk rasa percaya kustomer melibatkan pemasaran berbasis hubungan antara pemilik bisnis dan konsumen mereka.

Hal ini disebabkan B2B (*Business to business*) lebih mengutamakan konsep kerjasama yang berkelanjutan dengan para klien. Dalam B2B, banyak divisi perusahaan terlibat dalam proses bisnis, dan keputusan diambil secara kolektif, bukan secara individu.

Segmentasi Sababay Winery adalah *travel agent*, *event organizer*, hotel, villa, dan *online travel agent*, dengan wilayah pemasarannya mencakup Gianyar, Ubud, Denpasar, Kuta, dan Jimbaran. Seiring dengan berkembangnya Sababay Winery, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran B2B yang efektif dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal untuk sukses di pasar pariwisata *wine*.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Travel Agent Sababay Winery Tahun 2023

Bulan ke-	Jumlah
1	125
2	40
3	82
4	56
5	75
6	111
7	60
8	43
9	24
10	42
11	75
12	100
TOTAL	833

(Sumber data primer Sababay Winery)

Sesuai interviu oleh *Business Development* saat melakukan praktik kerja lapangan di Sababay Winery, sejak tahun 2022 Sababay mulai mengembangkan target pasarnya tidak hanya dari B2C saja melainkan dari B2B yang menggunakan *travel agent* sebagai target pasar utama. Untuk menjangkau *travel agent*, diperlukan komunikasi langsung melalui *sales call*, yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan *travel agent* dan memperkenalkan mereka pada layanan dan produk yang kami tawarkan. Dari kegiatan *sales call* yang dilakukan pada 170 *travel agent* hanya 40 *travel agent* atau 23% yang berhasil bekerja sama dan membawa kunjungan pada Sababay Winery. Dimana rivalitas terhadap tipe usaha pariwisata ini kian konsisten sebab terdapat banyak objek wisata yang baru setelah bangkit dari pandemi ini membuat persaingan dari pangsa market yang terdapat berbagai dari objek wisata dengan menggunakan strategi marketing B2B.

Rivalitas yang konsisten di bidang pariwisata memaksa Sababay Winery untuk mengembangkan strategi marketing B2B yang efektif serta efisien. Mengingat target market mereka adalah agen perjalanan, Sababay perlu memperluas jangkauan pasar B2B melalui analisis lingkungan internal dan eksternal. Tujuannya adalah menciptakan strategi baru berupa kontrak penjualan untuk mitra bisnis dan paket wisata winery tour yang lebih efisien. Analisa SWOT, yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman, sering digunakan untuk menyusun strategi yang optimal dan mengurangi risiko.

Terkait kondisi tersebut, menjadi fundamental dalam memikirkan Kembali guna memahami bagaimana pengaplikasian kiat marketing B2B yang dilakukan oleh Sababay Winery yang membuat penulis berminat dalam meneliti studi berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA WINERY TOUR MELALUI B2B (BUSINESS TO BUSINESS) PADA SABABAY WINERY GIANYAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan, maka permasalahan yang dirumuskan pada studi ini ialah :

- a. Bagaimana strategi marketing B2B wisata *winery tour* Sababay Winery?
- b. Taktik mana yang teroptimal dalam menaikkan kunjungan melalui B2B pada Sababay Winery?

1.3 Tujuan Penelitian

Misi dari studi ini ialah:

- a. Mengetahui strategi marketing B2B wisata *winery tour* Sababay *Winery*.
- b. Mengetahui srategi yang paling tepat guna untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui B2B (*Business to business*) pada Sababay *Winery*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai misi studi, diharapkan studi ini mampu memberikan benefit kepada berbagai pihak, seperti:

- a. Untuk badan usaha

Hasil studi bisa digunakan sebagai bahan saran dan pertimbangan dalam merancang serta menetapkan metode yang lebih baik serta menjadi evaluasi terkait strategi marketing B2B di badan usaha.

- b. Untuk Akademis

Hasil studi ini diharapkan bisa memberi referensi wawasan untuk civitas akademi pendidikan, terutama mengenai strategi marketing B2B yang terus berkembang.

- c. Untuk Peneliti

Bisa memperluas wawasan yang diperoleh selama kuliah, pengalaman langsung di dunia industri serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar.

- d. Untuk Studi Berikutnya

Result ini bisa dipakai menjadi saran untuk studi dengan tipe yang serupa serta dapat menambah parameter pendukung lain supaya dapat lebih sempurna dan komplit.

1.5 Sistematika Penulisan

Cara penulisan ialah struktur keseluruhan dari penelitian yang dirancang untuk mempermudah pemahaman isi penelitian. Berikut adalah gambaran umum dari sistematika penulisan skripsi yang terbagi dalam lima bab:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat studi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Menguraikan kajian teori dan empiris serta kerangka pemikiran tentang strategi pemasaran wisata winery tour melalui B2B

BAB III: METODE PENELITIAN

Menyajikan jenis studi, fokus, lokasi, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

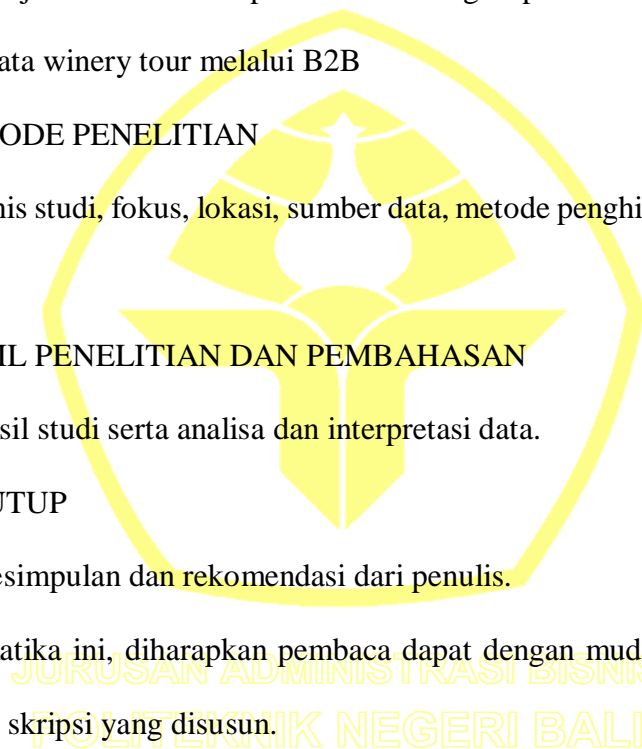
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil studi serta analisa dan interpretasi data.

BAB V: PENUTUP

Isinya yakni kesimpulan dan rekomendasi dari penulis.

Dengan sistematika ini, diharapkan pembaca dapat dengan mudah memahami isi dan tujuan dari skripsi yang disusun.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam studi Analisis Strategi Pemasaran Wisata *Winery Tour* melalui B2B (*Business to business*) pada Sababay *Winery* Gianyar bisa ditarik simpulan:

a. Strategi marketing yang dipakai Sababay *Winery* dari segi *product* yaitu produk pada Sababay *Winery* memiliki kualitas yang unik dan unggul sesuai dengan target pasar di Bali, *price* yaitu harga yang ditentukan oleh Sababay *Winery* adalah dengan menerapkan strategi harga *contract rate* berupa diskon 10%, namun hasilnya kurang efektif bagi beberapa *travel agent*, *place* yaitu tempat atau lokasi Sababay *Winery* sangat strategis langsung di pabriknya, akses jalannya mudah dekat jalan raya umum, namun jauh dari akses bandara dan hotel, *promotion* yaitu Sababay *Winery* menggunakan media promosi secara langsung dengan *sales call* dan mengikuti event *business matching* karena dinilai lebih efektif, *people* yaitu SDM di Sababay *Winery* memiliki keterampilan, pengalaman yang bagus dan kemampuan bahasa asing yang baik, *physical evidence* yaitu Sababay *Winery*

memiliki area yang aman untuk dilalui tamu dalam jumlah sedikit ataupun group, dan *process* yaitu Sababay Winery memiliki proses kerjasama yang terstruktur dan baik.

b. Sesuai hasil analisis dari tabel matrik IFAS dan EFAS, Sababay Winery berada di kuadran III, yang mendukung strategi perbaikan untuk meningkatkan kerjasama B2B dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang. Strategi yang tepat meliputi evaluasi dan penerapan sistem tarif kontrak baru serta peningkatan kualitas produk winery tour. Selain itu, perusahaan harus memperluas jaringan pemasaran melalui business matching dan sales calls untuk meningkatkan penjualan dan menjalin kerjasama baru.

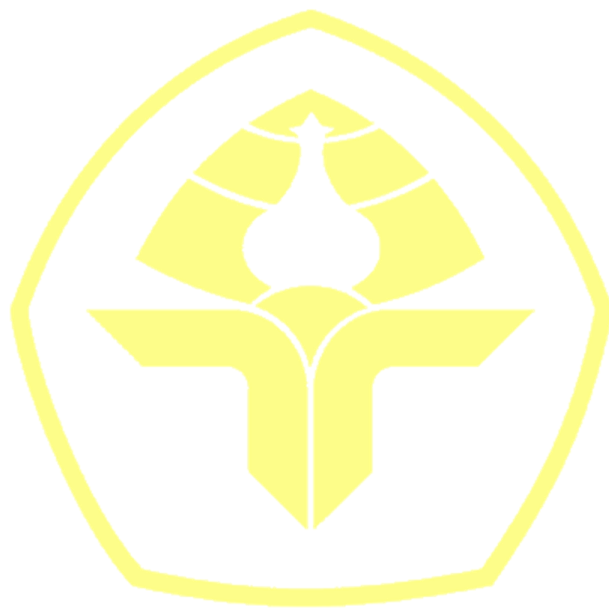
5.2 Saran

Sesuai analisa studi, peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait. Berikut adalah rekomendasi yang diberikan:

a. Meningkatkan kerjasama dengan agen perjalanan, hotel, dan penyelenggara acara merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak wisatawan. Melalui jaringan bisnis yang sudah ada, kolaborasi ini memungkinkan promosi yang lebih luas dan efisien, serta menciptakan sinergi yang kuat dalam industri pariwisata. Dengan demikian, potensi menarik wisatawan baru dari berbagai segmen pasar dapat dimaksimalkan.

b. Meninjau kembali dan membuat *contract rate* baru adalah langkah penting dalam mengoptimalkan penawaran untuk pasar B2B. Dalam proses ini, perlu dipertimbangkan penyesuaian harga khusus yang dimana dengan menerapkan diskon yang kompetitif sebesar 10% untuk 2-10 tamu, 15% untuk 11-99 tamu dan

20% untuk >100 tamu dan penambahan paket tur baru yang menarik. Misalnya, mengembangkan paket tur khusus untuk acara gathering perusahaan dapat memberikan nilai tambah dan menarik minat lebih banyak klien.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

A. Muri Yusuf. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”. Jakarta : prenadamedia group.

Aji, P., Nadhila, V & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.

Ariyanti, R. I., Fadjar B. “Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Mamer Mm Galeri Di Sidoarjo”. *Jurnal pengabdian LPPM Untag Surabaya*. Vol. 02. No.02, 2017

Bagul JVBhalerao, C. (2019). Role of Travel Agents Association in developing Wine Tourism Product in Nashik Wine Valley through Local Travel Agents. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)* [Www.Ijrar.Org](http://www.Ijrar.Org), 813. www.ijrar.org

Budiarto Subroto. *Pemasaran Industri (business To Business Marketing)* / Budiarto Subroto .2013

Erwin, Musmulyadi, Inawati, & Suciati. (2021). Keputusan Pembelian Interaktif B2C - B2B (N. F. Mandasari & W. M. Adha (Eds.); Edisi 1). DEEPUBLISH.

Fandy, T. (2011). Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia

Farradia, Y. (n.d.). The Business To Business Marketing Strategies For The Package Delivery Service Companies To Increase The Volume Of Delivery. In International Journal of Science. <http://ijstm.inarah.co.id>

Febianti, dan Arcana, K. T. P. 2016. *Development of Wine Tourism and It's Impact for Local Community in North Bali*. Jurnal STP Bali Internasional, ICTGTD Atlantis Press Vol. 28.

Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Gita Dewi Ayu, P., Made Kusuma Negara, I., & Gede Leli Kusuma Dewi, L. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN WINE TOURISM DI KABUPATEN BULELENG-BALI.

Gunawan, Karebet. "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil*". Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol. 10, No. 2, 2017

Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. Nusantara Journal of Multidisciplinary Science, 2(1). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>

Kadek Hariyana, I., Agung, G., & Mahagangga, O. (2015). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENGEMBANGAN KAWASAN GOA PETENG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI DESA JIMBARAN KUTA SELATAN KABUPATEN BADUNG. 3(1).

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc

Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

Makmur., Saprijal. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*”. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol.3, No.1, 2015

Mastroberardino, P., Calabrese, G., Cortese, F., & Petracca, M. (2022). Social Commerce in the Wine Sector: An Exploratory Research Study of the Italian Market. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042024>

Natalia & Telagawathi, (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Busana Adat Bali Yasa Indah Collection Cabang Pekutatan

Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales promotion decision making: concepts, principles, and practice*. New York: Business Expert Press.

Puspitaningrum & Damanuri (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkar Doho Dolopo Madiun

Pratt, M. 2014. *Four wine tourist profiles*. 8th International Conference Academy of Wine Business Research, Griffith Business School Australia. June 28-30, Germany. pp 970-980.

Rifaldi, M. (2021). *Pandemi Virus Corona*. Bengkulu: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.

Setyorini, U., Laratmase, P., Rumefi, U., Ardyansyah, F., Malik Muttofar, M., YADIKA Bangil, I., Tinggi Ilmu Ekonomi Yadika Bangil, S., Trunojoyo Madura, U., Tinggi Teknologi Bandung, S., & Author, C. (2023). Determinant Factor Analysis Of Customer Satisfaction Of Banana Chips Snacking On Banana Chips. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Shepherd Lisa., MARKET HOW TO GAIN CUSTOMERS AND INCREASE PROFITS WITH B2B MARKETING. (2012).

Solomon, Michael R.Greg W.Marshaal and Elnora W.Stuart, Marketing ; Real People Real Choices. 9th Ed., Pearson, 2017

Stojković, J., & Milićević, S. (2020). SWOT analysis of wine tourism development opportunities in the Trstenik vineyard district. *Menadzment u Hotelijerstvu i Turizmu*, 8(1), 59–67. <https://doi.org/10.5937/menhottur2001059s>

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Syahdat, 2023. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Mitra Maju Sejahtera

Turgarini, D. 2018. *Gastronomi Sunda Sebagai Atraksi Wisata Di KOTA BANDUNG*. Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada.

UNWTO. 2022. *GASTRONOMY AND WINE TOURISM*. UNWTO Weblog (online).(<https://www.unwto.org/gastronomywinetourism#:~:text=Whilst%20Eno>)

%2Dtourism%20(Wine%20Tourism,at%20or%20near%20the%20source., diakses pada 24 Februari 2024).

Wardana, I Putu Sastra and Astuti, Ni Wayan Wahyu and Suja, I Ketut (2022) *Penanganan Barang Barang Bawaan Tamu Saat Check In oleh Bellman di The Apurva Kempinski Bali*.

Wijaya, (2021). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kasur Busa Merek Camel Pada Pd Angrek Di Pontianak

Yani, I. A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). PENGARUH KOMPETENSI BERBAHASA ASING DAN PENGORGANISASIAN DALAM MENUNJANG KARIR DIBIDANG PUBLIC RELATIONS. *JURNALKOMUNIKATIO*, 4(1).<https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1208>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI