

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara maritim yang terletak di sepanjang garis khatulistiwa dengan kekayaan laut yang luar biasa. Sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau, panjang garis pantai terbesar kedua secara global, serta wilayah perairan yang meliputi dua pertiga dari kawasan, Indonesia memiliki potensi sumber daya laut yang sangat besar dan beraneka ragam (Sumber: BPS, KKP, Tahun 2019). Keberagaman biota laut Indonesia bukan hanya bernilai penting secara nasional, melainkan juga berperan vital dalam ekosistem laut global, khususnya karena posisinya di dalam kawasan "Segitiga Terumbu Karang" (*Coral Triangle*), yang merupakan pusat keberagaman hayati laut terkaya di planet ini, menurut Veron (2000). Dari sekian banyak organisme laut yang hidup di perairan Indonesia, terumbu karang memiliki kedudukan yang sangat penting, baik sebagai basis ekologi yang menyokong kehidupan ribuan spesies laut, maupun sebagai sumber mata pencaharian bagi jutaan penduduk yang tinggal di kawasan pesisir (Burke et al., 2011).

Karang sebagai komponen esensial dari ekosistem terumbu karang ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama dalam konteks perdagangan: karang mati yang dimanfaatkan untuk material konstruksi atau aksesoris dan karang hidup. Karang hidup yang memiliki bentuk serta corak warna yang menarik dikenal sebagai karang hias. Karang hias telah menjadi komoditas perdagangan akuarium laut internasional yang

signifikan, diminati oleh para kolektor, lembaga penelitian, dan akuarium umum di seluruh dunia menurut (Wabnitz et al., 2003). Daya tarik visual yang khas dari karang hias, termasuk karang lunak yang bergerak lembut dan karang keras dengan formasi struktural yang rumit serta variasi warna yang menawan, menjadikannya komponen yang sangat diminati untuk membangun replika ekosistem laut dalam skala akuarium menurut (Borneman, 2001). Nilai ekonomis dari karang hias cukup substansial, mengingat besarnya permintaan dari pasar global, terutama dari negara-negara industri maju di wilayah Amerika Utara, Eropa, dan Asia Timur, yang dipicu oleh pertumbuhan pesat industri hobi akuakultur.

Industri karang hias di Indonesia telah berkembang menjadi salah satu sektor perekonomian yang memberikan kontribusi penting bagi penghasilan komunitas pesisir. Walaupun kegiatan penangkapan dari habitat alami masih merupakan bagian dari suplai dan telah dikendalikan melalui berbagai peraturan untuk menjamin keberlanjutannya, aktivitas budidaya karang hias (*coral aquaculture*) mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan dan upaya konservasi. Kegiatan budidaya ini tidak hanya berperan sebagai sumber pasokan alternatif yang meringankan tekanan terhadap ekosistem terumbu karang alami, tetapi juga menjadi instrumen untuk konservasi dan pemulihan ekosistem menurut Delbeek & Sprung (2005). Berbagai teknik budidaya, dari metode fragmentasi yang sederhana sampai teknik reproduksi seksual dalam penangkaran, telah menjadi area pengembangan oleh kalangan akademis, periset, dan pengusaha, yang mengindikasikan

adanya transformasi pendekatan dari eksploitasi semata ke arah strategi yang lebih mengintegrasikan antara pemanfaatan ekonomi dan upaya konservasi. Namun, dengan segala potensi dan usaha budidaya yang telah dilakukan, kesuksesan ekonomi dari sektor ini sangat ditentukan oleh satu elemen vital: efektivitas strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2020). Tanpa rencana pemasaran yang sesuai dan pelaksanaan yang efektif, produk karang hias baik yang berasal dari penangkapan liar maupun hasil budidaya menghadapi risiko besar untuk tidak dapat diserap secara optimal oleh pasar, yang kemudian akan memberikan dampak buruk terhadap kelangsungan bisnis dan kesejahteraan para pelaku usaha.

Indonesia memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam pasar karang hias internasional (Porter, 1985). Sebagai episentrum keberagaman terumbu karang global, Indonesia menjadi tempat tinggal alami bagi ribuan spesies karang yang memiliki nilai estetis dan ekonomis yang tinggi (Roberts et al., 2002). Dalam dinamika perdagangan karang hias, kekuatan posisi Indonesia dapat dilihat dari besarnya volume produksi serta permintaan dari berbagai perusahaan pengeksport, di antaranya PT. Agung Aquatic Marine Bali.

UNMAS DENPASAR

Tabel 1.1 Data Produksi dan Permintaan Karang Hias di PT. Agung Aquatic Marine Tahun 2020–2024

Tahun	Produksi Karang	Permintaan Karang
	Hias (Kg)	Hias (Kg)
2020	11.795	6.991
2021	20.860	13.714
2022	12.610	6.372
2023	20.870	11.189
2024	13.405	6.210

Data Primer

Data produksi karang hias di PT. Agung Aquatic Marine Bali selama periode 2020–2024 menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Pada tahun 2020 produksi sebesar 11.795 kg dan meningkat pada tahun 2021 menjadi 20.860 kg. Namun pada tahun 2022 produksi menurun menjadi 12.610 kg, kemudian kembali meningkat pada tahun 2023 sebesar 20.870 kg, dan kembali menurun pada tahun 2024 menjadi 13.405 kg.

Sementara itu, data permintaan juga menunjukkan pola yang berfluktuasi. Permintaan pada tahun 2020 sebesar 6.991 kg, meningkat pada tahun 2021 menjadi 13.714 kg, kemudian menurun pada tahun 2022 menjadi 6.372 kg. Pada tahun 2023 permintaan kembali meningkat menjadi 11.189 kg dan kembali menurun pada tahun 2024 menjadi 6.210 kg. Kondisi ini menunjukkan bahwa produksi dan permintaan karang hias cenderung tidak stabil sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi dinamika pasar.

Potensi besar Indonesia menjadi semakin penting dalam konteks perkembangan industri akuarium laut global. Industri ini diperkirakan memiliki nilai miliaran dolar AS setiap tahunnya dan terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap karang hias hasil budidaya dan yang diperdagangkan secara legal seiring dengan meningkatnya kepedulian terhadap konservasi. Fenomena ini membuka peluang besar bagi perusahaan seperti PT. Agung Aquatic Marine Bali untuk mengembangkan penetrasi pasar dan meningkatkan kompetitivitas, namun syarat utamanya adalah keberadaan strategi pemasaran yang efektif dan kompeten. Meskipun demikian, prospek pasar yang cerah ini tidak dapat dipisahkan dari berbagai tantangan serius, terutama dari dimensi ekologis. Industri karang hias secara inherent menghadapi permasalahan keberlanjutan sumber daya, sebagaimana ditekankan oleh *Convention on Biological Diversity*. Perubahan iklim global menjadi ancaman mendasar, dengan kejadian pemutihan karang (*coral bleaching*), pengasaman laut, serta kerusakan habitat alami yang secara bersama-sama menyebabkan penurunan signifikan terhadap stok karang alami menurut Hoegh-Guldberg et al. (2007). Laporan mengenai Status Terumbu Karang Indonesia dari *LIPI/COREMAP* juga menunjukkan adanya kerusakan di beberapa kawasan terumbu karang, yang secara langsung mempengaruhi ketersediaan karang hias untuk keperluan pasar.

Dari perspektif ekonomi dan manajemen, para pengusaha di sektor karang hias kerap menghadapi berbagai kendala. Pertama, terbatasnya akses terhadap permodalan dan teknologi mutakhir untuk kegiatan budidaya serta penanganan pasca-panen sering kali menghambat kapasitas produksi dan mutu produk

(Sumber: Studi UMKM Perikanan, Tahun 2019). Kedua, volatilitas harga di pasar global yang dipicu oleh perubahan permintaan dan penawaran, serta kompetisi dari negara-negara produsen lainnya, dapat memberikan dampak substansial terhadap tingkat keuntungan usaha. Ketiga, kerumitan dalam rantai suplai dan regulasi perdagangan internasional, khususnya yang berkaitan dengan Konvensi Perdagangan Internasional Spesies Fauna dan Flora Liar Terancam Punah (*CITES*), menuntut pemahaman dan kepatuhan yang tinggi. Banyak pelaku usaha berskala kecil dan menengah (UMKM) yang mengalami kesulitan dalam memenuhi standar mutu, persyaratan perizinan, dan kebutuhan logistik yang diperlukan untuk dapat bersaing di pasar internasional yang kompetitif. Di samping itu, keterbatasan dalam mengakses informasi pasar, kelemahan dalam melakukan negosiasi harga, serta minimnya inovasi dalam pendekatan pemasaran juga menjadi faktor-faktor penghambat yang cukup signifikan.

Dalam konteks ini, fungsi pemasaran menjadi sangat krusial menurut Drucker (1954). Pemasaran yang efektif bukan hanya berkisar pada aktivitas penjualan produk, melainkan juga mencakup penciptaan nilai, pembangunan relasi dengan konsumen, dan penyampaian pesan keberlanjutan. Namun, kenyataan di lapangan memperlihatkan bahwa sejumlah besar pelaku usaha karang hias, terutama di tingkat lokal, masih cenderung mengadopsi orientasi produksi (*product-oriented*) daripada orientasi pasar (*market-oriented*). Mereka lebih terfokus pada volume karang yang dapat dikumpulkan atau dibudidayakan, tanpa melakukan analisis yang komprehensif tentang kebutuhan, preferensi, dan kemampuan beli dari segmen pasar yang ditargetkan. Sebagai konsekuensinya, peluang untuk meraih keuntungan optimal sering kali tidak dimanfaatkan, dan

produk karang hias Indonesia berpotensi tidak dapat berkompetisi secara maksimal di pasar global yang semakin ketat dan mengutamakan nilai tambah. Oleh sebab itu, penelitian yang mendalam mengenai efektivitas pemasaran menjadi sangat penting untuk menjembatani kesenjangan ini dan mendorong industri karang hias menuju keberlanjutan yang lebih solid. Urgensi ini semakin bertambah seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menurut Castells (1996). Era digital telah membuka peluang-peluang baru dalam bidang pemasaran, memungkinkan para pelaku usaha karang hias untuk menjangkau pasar internasional secara lebih langsung dan efisien menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). Penggunaan platform digital, seperti toko online (*online stores*), media sosial, dan forum diskusi komunitas, memberikan potensi besar untuk mempromosikan produk, membangun identitas merek, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen menurut Mangold & Faulds (2009). Akan tetapi, pemanfaatan teknologi ini juga memerlukan pengetahuan dan keterampilan khusus. Sejauh mana para pelaku usaha karang hias di Indonesia telah mengadopsi dan mengoptimalkan instrumen-instrumen pemasaran digital ini, serta bagaimana tingkat efektivitasnya jika dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional, merupakan pertanyaan-pertanyaan krusial yang perlu dijawab untuk memaksimalkan potensi pasar yang ada.

Berdasarkan uraian dan masalah yang ada, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Efektifitas Pemasaran Karang Hias Pada PT. Agung Aquatic Marine Bali, Denpasar”

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang diatas dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas pemasaran karang hias pada PT. Agung Aquatic Marine Bali?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong dan menghambat pemasaran karang hias pada PT. Agung Aquatic Marine Bali tersebut?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis efektivitas pemasaran karang hias pada PT. Agung Aquatic Marine Bali
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong dan menghambat pemasaran karang hias pada PT. Agung Aquatic Marine Bali.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu secara praktis maupun secara teoritis

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi pembaca, mahasiswa, dan peneliti di kalangan akademisi yang tertarik pada bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran komoditas ekspor. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dalam sektor kelautan, terutama pada komoditas karang hias.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan, kajian, dan pertimbangan bagi PT Agung Aquatic Marine

Bali Denpasar dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk karang hias ke pasar ekspor. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak yang bergerak di bidang perdagangan dan pengelolaan sumber daya kelautan.

3. Bagi Mahasiswa dan Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks ekspor produk perikanan dan karang hias



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi strategis dalam operasi perusahaan yang tidak terbatas pada aktivitas jual-beli semata. Secara konseptual, pemasaran melibatkan serangkaian proses strategis untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara profitable. Kotler dan Armstrong (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Dari sudut pandang manajemen strategis, pemasaran berfungsi sebagai aktivitas organisasional yang mencakup proses penciptaan nilai, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen, serta pengelolaan relasi pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan stakeholder (*American Marketing Association, 2017*). Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran tidak sekadar berorientasi pada penjualan, tetapi lebih menekankan pada value creation dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

Secara operasional, pemasaran dapat dikonseptualisasikan sebagai sistem terintegrasi dari aktivitas bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen eksisting maupun potensial (Stanton, 1991). Proses ini diawali dengan analisis kebutuhan pasar, pengembangan produk yang responsif

terhadap kebutuhan tersebut, penetapan harga yang kompetitif, komunikasi nilai produk melalui strategi promosi, serta memastikan ketersediaan produk melalui sistem distribusi yang efisien (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran memiliki fungsi strategis dalam menghubungkan organisasi dengan pasar. Drucker (1954) menegaskan bahwa esensi pemasaran adalah memahami pelanggan secara mendalam sehingga produk dapat menjual dirinya sendiri. Perspektif ini menggarisbawahi pentingnya riset pasar, segmentasi, targeting, dan positioning dalam strategi pemasaran kontemporer.

Aspek fundamental dalam aktivitas pemasaran adalah identifikasi *needs* dan *wants* konsumen. Heterogenitas preferensi konsumen yang disertai dengan volatilitas permintaan pasar menjadi tantangan utama bagi praktisi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2020). Pemasaran memiliki cakupan yang holistik, melampaui transaksi penjualan konvensional. Secara teoretis, pemasaran adalah proses sosial-manajerial yang memfasilitasi individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui mekanisme penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai bagi seluruh pihak yang terlibat (Kotler & Armstrong, 2020).

Dalam konteks komoditas perikanan khususnya karang hias, fungsi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial. Hal ini disebabkan oleh karakteristik distintif komoditas tersebut yang memerlukan penanganan spesifik dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Berbagai hambatan operasional seperti keterlambatan distribusi, pricing yang kurang kompetitif, atau strategi promosi yang tidak optimal dapat memberikan dampak signifikan terhadap buying interest, khususnya dari pasar ekspor yang menjadi target utama (Wabnitz et al., 2003).

Menurut Abadi (2018), pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap kondisi pasar karena efektivitas proses pemasaran akan memengaruhi mekanisme pembentukan harga serta keseimbangan supply-demand. Meskipun konsep ini umumnya diterapkan dalam sektor pertanian, prinsip dasarnya tetap aplikabel pada pemasaran produk perikanan termasuk karang hias.

Secara esensial, pemasaran yang efektif bertujuan menciptakan berbagai bentuk *utilitas*, meliputi *time utility*, *place utility*, *form utility*, dan *ownership utility*, sehingga produk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen akhir secara optimal (Abadi, 2018)

2.1.2 Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran merupakan indikator yang mengevaluasi tingkat kesuksesan organisasi dalam menerapkan strategi pemasaran guna mencapai target yang telah ditetapkan. Konsep ini tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga mempertimbangkan efisiensi penggunaan sumber daya dalam proses pencapaiannya. Menurut Beni (2016), efektivitas didefinisikan sebagai keterkaitan antara output dengan tujuan organisasi yang berfungsi sebagai ukuran keberhasilan output, kebijakan, dan prosedur organisasional. Lebih lanjut, efektivitas menggambarkan tingkat keberhasilan operasional baik di sektor publik maupun privat, di mana suatu kegiatan dianggap efektif apabila memberikan dampak substansial terhadap kemampuan penyediaan layanan sesuai dengan target yang ditentukan (Beni, 2016).

Abdurahmat (2008) mengartikan efektivitas sebagai optimalisasi pemanfaatan sumber daya dan infrastruktur yang telah direncanakan untuk menghasilkan output yang akurat dari segi waktu dan sasaran. Dalam konteks

pemasaran, efektivitas merujuk pada seberapa jauh strategi dan taktik pemasaran berhasil mencapai tujuan-tujuan seperti peningkatan volume penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, kepuasan konsumen, dan profitabilitas (Kotler & Keller, 2016).

Evaluasi efektivitas pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator. Pertama, pencapaian target penjualan yang meliputi volume, nilai, dan tingkat pertumbuhan dalam periode tertentu merupakan ukuran yang paling langsung (Kotler & Armstrong, 2020). Kedua, penetrasi pasar yang menilai keberhasilan produk dalam memasuki dan diterima oleh pasar sasaran, yang diukur melalui jumlah konsumen baru dan pangsa pasar yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Ketiga, kepuasan dan loyalitas konsumen yang termanifestasi dari tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan, yang berpotensi mendorong pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Oliver, 1999). Keempat, efisiensi biaya pemasaran yang mengukur efektivitas alokasi anggaran pemasaran melalui metrik seperti *return on marketing investment*/ROMI (Rust et al., 2004). Kelima, kesadaran dan citra merek yang mengukur tingkat pengenalan konsumen terhadap merek dan persepsi positif yang terbentuk sebagai ukuran keberhasilan strategi komunikasi pemasaran (Keller, 2013). Secara *holistik*, efektivitas pemasaran meliputi pelaksanaan fungsi utama, pencapaian objektif, ketepatan waktu, dan keterlibatan aktif seluruh komponen organisasi yang menunjukkan hubungan antara tujuan yang ditetapkan dengan hasil yang dicapai (Beni, 2016; Abdurahmat, 2008). Dalam konteks industri karang hias, efektivitas pemasaran memiliki tingkat kepentingan yang tinggi mengingat karakteristik produk yang unik, yakni komoditas hidup yang memerlukan penanganan khusus, memiliki

masa simpan yang terbatas, dan diatur oleh regulasi internasional seperti *CITES* (*Convention on International Trade in Endangered Species*). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menembus pasar internasional, menjamin kualitas produk sepanjang rantai distribusi, serta memenuhi standar keberlanjutan dan legalitas yang berlaku (Wabnitz et al., 2003).

2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu pemasaran yang telah berkembang dan beradaptasi sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964, yang terinspirasi dari karya koleganya, James Culliton. Pada awalnya, Borden mengidentifikasi 12 elemen pemasaran yang kemudian disederhanakan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an menjadi empat elemen utama yang dikenal dengan istilah marketing mix 4P, yaitu Product (*Produk*), Price (*Harga*), Place (*Tempat/Distribusi*), dan Promotion (*Promosi*) (McCarthy, 1960; Borden, 1964). Menurut Kotler dan Armstrong (2020), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Konsep ini memberikan kerangka kerja sistematis bagi perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang koheren dan terintegrasi (Kotler & Keller, 2016).

1. Bauran Pemasaran 4P

Model marketing mix 4P telah menjadi fondasi dalam penyusunan strategi pemasaran di berbagai industri (Kotler & Armstrong, 2020). Keempat elemen ini saling terkait dan harus dikelola secara harmonis untuk mencapai tujuan pemasaran. *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam konteks karang hias, produk mencakup berbagai jenis karang hidup, baik *hard coral* maupun *soft coral*, dengan berbagai variasi warna, bentuk, dan ukuran yang memiliki nilai estetika tinggi. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Keller, 2016). Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang memengaruhi profitabilitas dan daya saing perusahaan, yang dapat meliputi *cost-based pricing*, *competition-based pricing*, atau *value-based pricing* (Nagle & Holden, 2002). *Place*, *Distribusi* mengacu pada aktivitas yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler & Armstrong, 2020). Saluran distribusi yang efektif memastikan produk dapat diakses konsumen di tempat dan waktu yang tepat. Dalam konteks karang hias, mengingat produk ini adalah komoditas hidup yang sensitif, sistem distribusi harus dirancang untuk meminimalkan waktu pengiriman dan memastikan kondisi optimal selama transit (Wabnitz et al., 2003). *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Strategi promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek dan mendorong

keputusan pembelian, meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital (Fill & Turnbull, 2016).

2. Bauran Pemasaran 7P

Seiring dengan berkembangnya industri jasa dan kompleksitas pasar modern, konsep marketing mix diperluas oleh Booms dan Bitner pada tahun 1981 dengan menambahkan tiga elemen baru, sehingga menjadi marketing mix 7P (Booms & Bitner, 1981). Tiga elemen tambahan tersebut adalah:

- 1) *People* (Orang/Sumber Daya Manusia) menekankan pentingnya seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses bisnis, mulai dari manajemen, staf operasional, hingga tenaga pemasaran (Zeithaml et al., 2006). SDM yang kompeten dan berpengalaman menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
- 2) *Process* (Proses) merujuk pada seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen (Zeithaml et al., 2006). Proses yang efisien dan terstandar meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjamin konsistensi kualitas produk. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah bukti nyata yang menunjukkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Zeithaml et al., 2006). Dalam industri karang hias, bukti fisik meliputi fasilitas budidaya yang modern, sertifikat legalitas (*CITES*, sertifikat kesehatan), kemasan profesional, dan website informatif. Penerapan konsep marketing mix 7P sangat relevan dalam industri karang hias yang memiliki karakteristik unik sebagai komoditas hidup dengan regulasi

ketat. Integrasi ketujuh elemen ini secara harmonis akan meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan di pasar global (Booms & Bitner, 1981; Kotler & Armstrong, 2020).

2.1.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah organisasi atau individu yang terlibat dalam proses penyaluran barang dan jasa dari produsen hingga konsumen akhir (Kotler, 2012). Lembaga pemasaran memiliki peran vital dalam sistem distribusi, karena mereka memfasilitasi perpindahan kepemilikan, fisik barang, serta informasi pasar. Dalam konteks industri karang hias, lembaga pemasaran memainkan peran yang sangat spesifik dan krusial mengingat karakteristik produk yang sensitif, regulasi ketat, dan jangkauan pasar yang bersifat internasional (Wabnitz et al., 2003). Beberapa jenis lembaga pemasaran yang terlibat dalam industri karang hias antara lain: produsen/pembudidaya yang melakukan kegiatan budidaya dan fragmentasi karang; eksportir yang memiliki izin resmi untuk melakukan ekspor karang hias ke luar negeri, importir dan distributor internasional di negara tujuan yang mendistribusikan ke pasar lokal, pedagang perantara (*middleman*) yang menghubungkan pembudidaya dengan eksportir, serta lembaga pendukung seperti lembaga pemerintah (KKP, LIPI), lembaga keuangan, perusahaan logistik, lembaga sertifikasi, dan asosiasi industri seperti AKKII (Asosiasi Karang, Kerang, dan Ikan Hias Indonesia). Keberadaan lembaga pemasaran yang terorganisir dan profesional sangat menentukan efektivitas pemasaran karang hias. Koordinasi yang baik antar lembaga dapat mempercepat aliran produk, mengurangi biaya transaksi, meningkatkan akses informasi pasar, menjamin kualitas dan legalitas

produk, membangun kepercayaan di pasar internasional, serta meningkatkan daya saing produk Indonesia (Kotler, 2012, Wabnitz et al., 2003).

2.1.5 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (*marketing channel*) atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir (Kotler & Keller, 2016). Saluran pemasaran tidak hanya mencakup perpindahan fisik barang, tetapi juga mencakup transfer kepemilikan, aliran informasi, promosi, negosiasi, pembiayaan, dan pengambilan risiko. Dalam industri karang hias, pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran yang tepat menjadi sangat krusial mengingat produk yang dipasarkan bersifat hidup, sensitif terhadap perubahan lingkungan, dan memiliki daya tahan terbatas. Selain itu, regulasi internasional seperti *CITES* menambah kompleksitas dalam struktur saluran pemasaran (Wabnitz et al., 2003, *CITES*, 2019). Saluran pemasaran menjalankan beberapa fungsi penting: fungsi transaksi (pembelian, penjualan, pengambilan risiko); fungsi logistik (pengumpulan, penyimpanan, pemilahan, transportasi); dan fungsi fasilitasi (pembiayaan, riset pasar, standarisasi, informasi pasar).

Berdasarkan panjang dan kompleksitasnya, saluran pemasaran karang hias dapat dikategorikan sebagai: Saluran Tingkat Nol (*Produsen* → Konsumen Akhir), di mana produsen menjual langsung melalui website atau e-commerce; Saluran Tingkat Satu (*Produsen* → *Eksportir* → *Importir/Distributor* → Konsumen Akhir), yang merupakan saluran paling umum dalam perdagangan internasional; dan Saluran Tingkat Dua (*Produsen* → Pengumpul Lokal → *Eksportir* → *Importir* → Konsumen Akhir), yang melibatkan lebih banyak

perantara (Kotler & Armstrong, 2020). Pemilihan saluran pemasaran dipengaruhi oleh karakteristik produk, karakteristik pasar, karakteristik perusahaan, karakteristik perantara, dan lingkungan eksternal (Kotler & Keller, 2016). Industri karang hias menghadapi tantangan spesifik seperti mortalitas selama transit, kompleksitas regulasi *CITES*, koordinasi logistik yang ketat, biaya logistik tinggi, dan kendala komunikasi dengan buyer internasional (Wabnitz et al., 2003).

2.1.6 Karang Hias Sebagai Komoditas Ekonomi

Karang hias telah lama diakui sebagai komoditas bernilai tinggi dalam perdagangan internasional, khususnya untuk pasar akuarium laut. Industri akuarium laut global diperkirakan bernilai miliaran dolar AS per tahun, dengan karang hias menjadi salah satu komponen utama yang menyumbang nilai ekonomi signifikan (Wabnitz et al., 2003). Permintaan terhadap karang hias terus meningkat seiring dengan pertumbuhan hobi akuarium di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, negara-negara Eropa, dan semakin berkembangnya pasar di negara-negara Asia seperti China dan Korea Selatan (Tissot et al., 2010). Nilai ekonomi karang hias sangat bervariasi tergantung pada kelangkaan dan keanekaragaman, tingkat kesulitan budidaya, ukuran dan kondisi, serta legalitas dan sertifikasi (Wabnitz et al., 2003). Karang dengan dokumentasi lengkap (*CITES*, sertifikat kesehatan, sertifikat budidaya) lebih diminati dan memiliki nilai lebih tinggi karena memberikan jaminan legalitas dan kualitas (*CITES*, 2019). Industri karang hias memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi masyarakat pesisir di Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, sumber pendapatan masyarakat pesisir, devisa negara, dan pengembangan industri pendukung (Cesar et al., 2003). Namun, nilai ekonomi karang hias harus

diimbangi dengan prinsip keberlanjutan. Praktik budidaya karang (*coral aquaculture*) semakin didorong sebagai solusi yang lebih berkelanjutan, tidak hanya mengurangi tekanan terhadap terumbu karang alami, tetapi juga dapat meningkatkan kualitas dan konsistensi pasokan (Delbeek & Sprung, 2005).

Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), telah menetapkan regulasi ketat terkait perdagangan karang hias, termasuk penetapan kuota tangkap, pembatasan jenis yang boleh diperdagangkan, serta kewajiban dokumentasi *CITES*, yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara pemanfaatan ekonomi dan konservasi ekosistem terumbu karang (KKP, 2019).

2.1.7 Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Efektivitas Pemasaran

1. Faktor Internal Merupakan elemen-elemen yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat dikontrol oleh manajemen untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Pada PT. Agung Aquatic Marine Bali, terdapat beberapa faktor internal yang signifikan mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk karang hias.

- 1) Kualitas dan Keragaman Produk Kualitas karang hias yang ditawarkan menjadi determinan utama dalam menarik minat konsumen. *Hard coral* seperti *Acropora*, *Montipora*, dan *Euphyllia* memerlukan penanganan khusus untuk menjaga kondisi optimalnya. Sementara itu, *soft coral* seperti *Zoanthus*, *Ricordea*, dan *Sarcophyton* menuntut perawatan berbeda yang lebih fleksibel. Diversifikasi jenis karang yang dipelihara memungkinkan

perusahaan untuk melayani berbagai segmen pasar dengan preferensi yang beragam.

- 2) Kapasitas dan Teknologi Fasilitas Infrastruktur budidaya yang dimiliki perusahaan mencakup sistem filtrasi air laut, pencahayaan LED khusus, serta kontrol parameter air yang terkomputerisasi. Investasi pada teknologi *aquaculture* modern memastikan tingkat survival rate karang mencapai standar internasional. Kapasitas produksi yang memadai mengakomodasi fluktuasi permintaan pasar tanpa mengorbankan kualitas.
- 3) Kompetensi Sumber Daya Manusia Tenaga kerja yang terlatih dalam *marine biology* dan *aquaculture* merupakan aset krusial bagi perusahaan. Pengetahuan mendalam tentang ekologi karang, nutrisi, serta penanganan penyakit mempengaruhi produktivitas dan kualitas output. Program pelatihan berkelanjutan memastikan karyawan mengikuti perkembangan terkini dalam industri akuarium laut.
- 4) Strategi Penetapan Harga Kebijakan pricing yang kompetitif namun tetap mencerminkan *value proposition* produk menjadi pertimbangan strategis. Harga *hard coral* cenderung lebih tinggi dibandingkan *soft coral* mengingat kompleksitas pemeliharaan dan tingkat pertumbuhan yang lebih lambat. Struktur harga berjenjang berdasarkan ukuran, warna, dan kelangkaan spesies membantu mengoptimalkan margin keuntungan.
- 5) Manajemen Rantai Pasok Efisiensi supply chain management dari tahap budidaya hingga distribusi menentukan kesegaran dan kondisi

karang saat tiba di tangan konsumen. Sistem packaging khusus dengan kontrol suhu dan oksigen terlarut meminimalisir stres pada organisme selama transportasi. Koordinasi dengan jasa logistik yang berpengalaman dalam pengiriman live *aquatic animals* menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan.

- 6) Kapabilitas Pemasaran Digital Kehadiran online melalui website, media sosial, dan *marketplace e-commerce* memperluas jangkauan pasar hingga level nasional maupun internasional. Konten visual berkualitas tinggi yang menampilkan koleksi karang dengan detail warna dan morfologi menarik perhatian hobbi maupun profesional. *Responsivitas* dalam customer service digital membangun reputasi dan loyalitas konsumen.

2. Faktor Eksternal Merupakan kondisi-kondisi di luar kendali perusahaan yang tetap memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran. PT. Agung Aquatic Marine Bali perlu mengantisipasi dan beradaptasi dengan dinamika lingkungan eksternal berikut.

- 1) Regulasi dan Kebijakan Pemerintah Peraturan mengenai konservasi terumbu karang dan perdagangan spesies laut dilindungi mempengaruhi operasional bisnis secara langsung. Kepatuhan terhadap *Convention on International Trade in Endangered Species (CITES)* wajib dipenuhi untuk ekspor karang hias. Prosedur perizinan yang kompleks dan audit berkala dari instansi terkait menuntut dokumentasi yang komprehensif dan transparansi operasional.

- 2) Kondisi Ekonomi Makro Fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing berdampak pada daya beli konsumen ekspor maupun biaya impor peralatan pendukung. Tingkat pertumbuhan ekonomi mempengaruhi purchasing power segmen pasar premium yang menjadi target utama produk karang hias. Kondisi ekonomi regional, khususnya di Bali sebagai destinasi wisata, menciptakan demand turunan dari sektor hospitality yang menggunakan akuarium sebagai elemen dekoratif.
- 3) Dinamika Kompetisi Industri Keberadaan kompetitor lokal maupun internasional yang menawarkan produk serupa menciptakan pressure terhadap market share. Pemain industri dari negara-negara seperti Indonesia bagian timur, Filipina, dan Australia memiliki keunggulan geografis dalam akses terhadap biodiversitas karang. Diferensiasi produk dan layanan menjadi strategi esensial untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar.
- 4) Preferensi dan Perilaku Konsumen Tren dalam hobby marine aquarium mengalami evolusi seiring dengan perkembangan pengetahuan dan kesadaran lingkungan. Konsumen *contemporary* cenderung mengutamakan karang hasil budidaya (*aquacultured*) dibandingkan hasil tangkapan alam (*wild-caught*) karena pertimbangan *sustainability*. Demand terhadap morfologi dan warna unik seperti ultra-colored *Acropora* atau rare *Zoanthus* menciptakan niche market dengan margin tinggi.

- 5) Perkembangan Teknologi Industri Inovasi dalam sistem aquarium seperti *advanced LED lighting*, *automated dosing systems*, dan *smart monitoring applications* mengubah standar pemeliharaan karang. Adopsi teknologi baru oleh *end-users* memungkinkan mereka memelihara spesies yang sebelumnya dianggap sulit, sehingga memperluas potensi pasar. Perusahaan perlu mengikuti tren teknologi untuk memberikan rekomendasi dan dukungan yang relevan kepada pelanggan.
- 6) Isu Lingkungan dan Keberlanjutan Kesadaran global terhadap degradasi terumbu karang alami meningkatkan *scrutiny* terhadap industri perdagangan karang hias. Kampanye konservasi dan *pressure* dari *environmental advocacy groups* mendorong industri untuk menerapkan praktik *sustainable aquaculture*. Sertifikasi dari lembaga independen yang memvalidasi metode budidaya ramah lingkungan menjadi *selling point* yang semakin penting di pasar internasional.
- 7) Akses terhadap Pasar Ekspor Persyaratan karantina, *health certificates*, dan standar kualitas yang diberlakukan negara tujuan ekspor mempengaruhi aksesibilitas pasar. Hambatan non-tarif berupa prosedur inspeksi yang ketat atau pembatasan kuota spesies tertentu dapat membatasi peluang ekspansi. Kemitraan dengan distributor dan importir yang *established* di pasar target memfasilitasi penetrasi pasar yang lebih efektif.

8) Kondisi Iklim dan Lingkungan Lokal Variabilitas parameter lingkungan seperti suhu air laut, salinitas, dan kualitas perairan pesisir Bali mempengaruhi kondisi input untuk sistem budidaya. Fenomena perubahan iklim yang menyebabkan *coral bleaching* di habitat alami juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap industri karang hias. Lokasi geografis Bali yang strategis memberikan keuntungan dalam akses terhadap air laut berkualitas tinggi dan ekosistem laut yang masih relatif sehat.

2.1.8 Jenis-Jenis Karang Hias Yang Ada Di PT. Agung Aquatic Marine

1. *Hard Coral* (Karang Keras)

Hard coral merupakan jenis karang yang memiliki struktur kerangka kalsium karbonat yang keras dan padat. Karang ini tumbuh lebih lambat namun membentuk struktur yang kokoh dan tahan lama.

❖ Jenis-jenis *Hard Coral* yang umum diperdagangkan:

1. *Acropora*: Karang bercabang dengan pertumbuhan relatif cepat dan warna beragam
2. *Montipora*: Memiliki bentuk seperti lembaran atau kolom dengan tekstur halus
3. *Euphyllia*: Dikenal dengan tentakel panjang yang bergerak mengikuti arus air
4. *Favia*: Berbentuk bulat dengan polip yang tersusun rapat
5. *Fungia*: Karang soliter berbentuk seperti jamur atau piring

❖ Karakteristik:

1. Membutuhkan pencahayaan intensitas tinggi
2. Memerlukan stabilitas parameter air yang ketat
3. Pertumbuhan lambat namun bernilai estetika tinggi
4. Harga relatif lebih mahal

2. *Soft Coral* (Karang Lunak)

Soft coral tidak memiliki kerangka keras seperti hard coral, melainkan struktur fleksibel yang bergerak mengikuti arus. Karang ini lebih mudah dipelihara dan cocok untuk pemula.

Jenis-jenis *Soft Coral* yang populer:

1. *Zoanthus*: Karang berpolip kecil dengan warna sangat beragam dan cerah
2. *Ricordea*: Memiliki tentakel pendek dengan warna metalik menarik
3. *Sarcophyton (Leather Coral)*: Berbentuk seperti jamur dengan tekstur seperti kulit
4. *Xenia*: Bergerak berdenyut seperti tangan yang melambai
5. *Sinularia*: Berbentuk seperti pohon dengan cabang-cabang halus

❖ Karakteristik:

1. Lebih toleran terhadap variasi parameter air
2. Pencahayaan sedang sudah mencukupi
3. Pertumbuhan lebih cepat dibanding hard coral
4. Harga lebih terjangkau dan cocok untuk pemula
5. Mudah diperbanyak melalui fragmentasi

Tabel 2.1 Perbedaan Utama Karang Hias

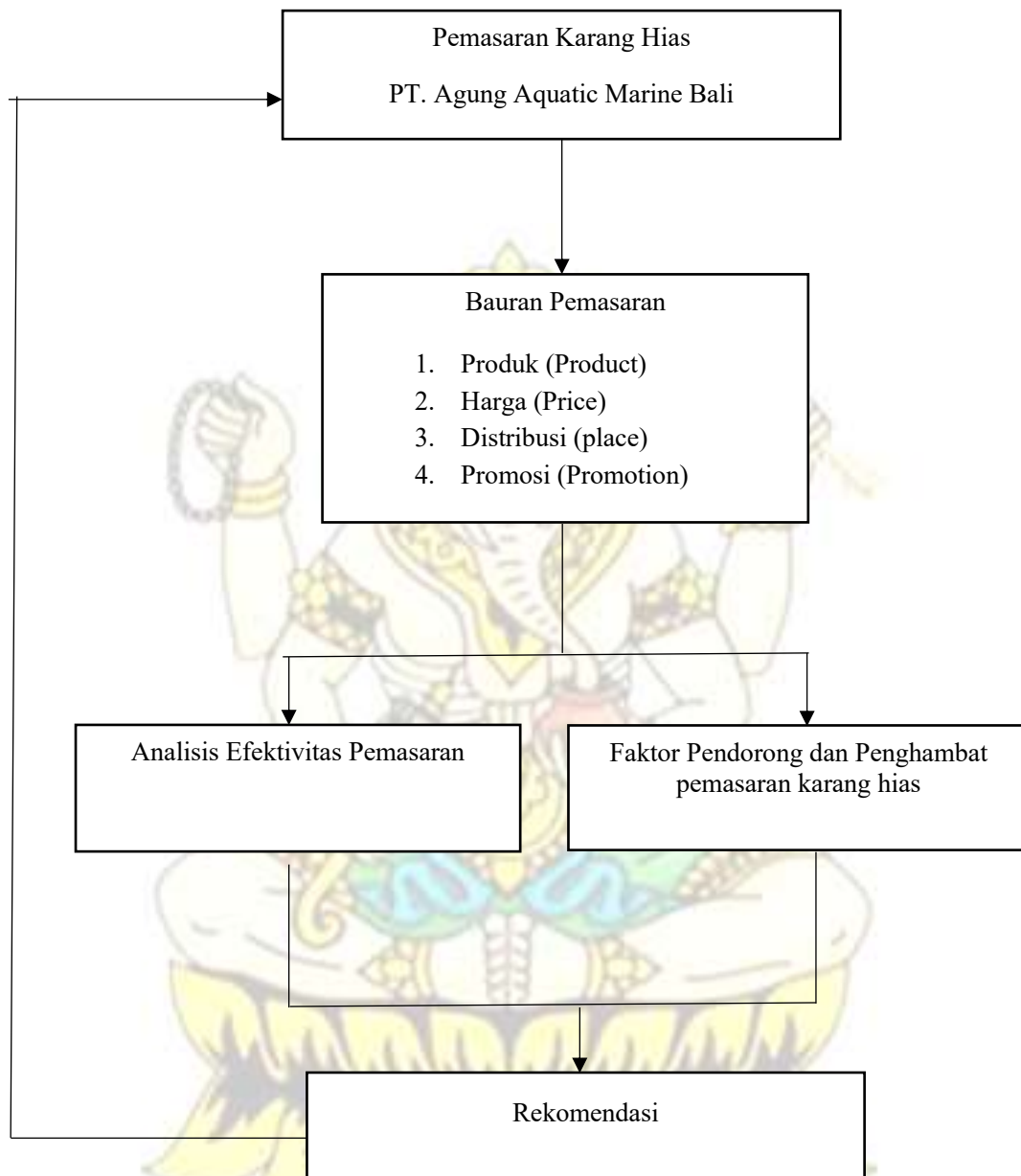
Aspek	<i>Hard coral</i>	<i>Soft coral</i>
Struktur	Kerangka keras kalsium	Fleksibel,tanpa kerangka keras
Perawatan	Kompleks dan sensitif	Lebih mudah dan toleran
Pertumbuhan	Lambat	Cepat
Harga	Tinggi	Terjangkau
Target pasar	Pengguna dengan tingkat pengalaman dan pengetahuan tinggi	Pengguna dengan berbagai tingkat pengalaman

2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori mengenai pemasaran, bauran pemasaran, efektivitas pemasaran, serta karakteristik khusus dari pemasaran komoditas karang hias sebagai produk ekspor. Konsep pemasaran mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016) yang mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen sekaligus mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan. Selanjutnya, teori bauran pemasaran atau marketing mix (4P) mengacu pada model yang diperkenalkan oleh McCarthy (1964), yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Kotler, yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh pengelolaan unsur produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam konteks produk perikanan hias, termasuk karang hias, literatur pemasaran hasil laut

menurut FAO (2021) menjelaskan bahwa pemasaran komoditas berbasis biota laut memiliki tantangan khusus karena karakter biologis yang sensitif, pengaturan ketat seperti *CITES*, serta ketergantungan besar terhadap permintaan pasar internasional. Dalam penelitian ini, efektivitas pemasaran dipahami berdasarkan definisi Kotler & Keller (2016) sebagai sejauh mana strategi pemasaran mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Efektivitas pemasaran dipengaruhi oleh dua kelompok faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi aspek yang berasal dari dalam perusahaan, seperti kualitas produk (menurut Tjiptono, 2017) kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan), penetapan harga (Kotler menyebut harga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan), strategi promosi, media pemasaran digital, kemampuan sumber daya manusia, serta sistem distribusi yang diterapkan perusahaan. Faktor-faktor internal ini menentukan apakah perusahaan mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan pasar serta menjalankan strategi pemasaran secara optimal.

Di sisi lain, faktor eksternal mencakup kondisi di luar perusahaan seperti permintaan pasar internasional, tren industri, regulasi pemerintah, persaingan bisnis, dan fluktuasi pasar global. Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2019), faktor eksternal berpengaruh kuat terhadap efektivitas pemasaran karena bersifat dinamis dan tidak dapat dikendalikan perusahaan, namun dapat direspons melalui strategi. Dalam konteks karang hias, peraturan ekspor seperti *CITES* serta standar mutu internasional menjadi faktor eksternal yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian

UNMAS DENPASAR

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Penelitian yang dilakukan oleh Satria & Hafsar (2019) dengan judul “Efektivitas Pemasaran Karang Hias pada Komunitas Pembudidaya Karang di Bali”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding, penggunaan media online, peningkatan kualitas bibit, serta peningkatan pelayanan mampu meningkatkan nilai jual dan efektivitas pemasaran karang hias.	- Persamaan yaitu Sama-sama menilai efektivitas pemasaran dalam meningkatkan keberhasilan penjualan komoditas karang hias. - Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada komunitas pembudidaya karang hias lokal
2.	Penelitian yang dilakukan oleh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	- Persamaan: Sama-sama

- Ridwan et al. (2023) pemasaran karang hias meneliti dengan judul *Akropora* sp melalui efektivitas “*Marketing Effectiveness of*” metode tatap muka, daftar pemasaran stok, dan foto dinilai efektif karang hias pada *Akropora Decorative* karena mampu PT Agung *Coral (Acropora sp.)* meningkatkan volume Aquatic Marine. at PT Agung Aquatic penjualan setiap bulan dan - Perbedaan: Marine, Badung Bali” mencapai target Penelitian ini perusahaan. hanya berfokus pada satu jenis karang hias yaitu *Acropora sp.*,
3. Penelitian yang Hasil penelitian - Persamaan: dilakukan oleh Ikhsan menunjukkan bahwa Sama-sama (2018) dengan judul penerapan strategi membahas “Strategi Pemasaran pemasaran yang tepat, strategi dan Usaha Karang Hias di seperti peningkatan kualitas efektivitas CV Rezky Bahari produk dan pemanfaatan pemasaran dan karang hias. Makassar” jaringan pemasaran, dapat - Perbedaan: meningkatkan daya saing dan penjualan karang hias. Penelitian ini dilakukan pada CV Rezky Bahari

- Makassar,
4. Penelitian yang Hasil penelitian - Persamaan:
- dilakukan oleh Aulia menunjukkan bahwa Sama-sama
- Riska, Nur Alam pemasaran karang hias meneliti
- Kasim, dan Megawati jenis *Euphyllia* pemasaran
- (2024) dengan judul *Glabrescens* di PT Agung karang hias pada
- “Kajian Teknik dan Aquatic Marine dilakukan PT Agung
- Efisiensi Pemasaran melalui tiga teknik, yaitu Aquatic Marine
- Karang Hias (*Coral*) face to face, stock list, dan serta
- Jenis *Euphyllia* via foto. Dari dua saluran menggunakan
- Glabrescens* pada PT pemasaran yang dianalisis, pendekatan
- Agung Aquatic saluran pemasaran I lebih analisis
- Marine, Badung Bali” efisien dengan tingkat deskriptif untuk
- efisiensi sebesar 1,0% menilai
- dibandingkan saluran efektivitas/efisie
- pemasaran II sebesar nsi pemasaran.
- 0,49%, karena biaya - Perbedaan:
- pemasaran yang lebih Penelitian ini
- rendah. berfokus pada
- UNMAS DENPASAR analisis teknik
- dan efisiensi
- pemasaran satu
- jenis karang hias
- yaitu *Euphyllia*



UNMAS DENPASAR