

EFEKTIVITAS PEMASARAN KARANG HIAS PADA PT. AGUNG AQUATIC MARINE, BALI DENPASAR

THE EFFECTIVENESS OF ORNAMENTAL CORAL MARKETING AT PT AGUNG AQUATIC MARINE, DENPASAR, BALI

Elisabeth Pandang¹, I Made Tamba², Ni Putu Anglila Amaral,³

^{1,2,3}Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Korespondensi penulis: Elisabeth Pandang

*Email Correspondence: elisabetpandang@gmail.com

Received: 01-06-2026 | Revised: 20-06-2026 | Accepted: 30-06-2026 | Published: 19-07-2026

Abstract

Marketing effectiveness is an important factor in supporting the success of a company, particularly in the ornamental coral business which has sensitive product characteristics, high economic value, and export orientation. This study aims to analyze the marketing effectiveness of ornamental coral based on the marketing mix approach (4Ps), consisting of product, price, place, and promotion, as well as to identify internal and external supporting and inhibiting factors at PT. Agung Aquatic Marine Bali. This research employed a descriptive quantitative method. Data were collected through questionnaires, interviews, and observations involving 15 respondents consisting of management and employees directly engaged in marketing activities. The data were analyzed using a Likert scale to measure the level of effectiveness in each aspect of the marketing mix examined in this study. The results indicate that the overall marketing effectiveness of ornamental coral is categorized as effective to very effective. The product and promotion aspects achieved the highest effectiveness levels due to export-quality products and strong communication with international buyers. Meanwhile, the price and distribution aspects were categorized as effective, although several constraints were identified, including fluctuating market demand and strict export regulations. Based on these findings, the company is expected to maintain its product quality and promotional strategies while improving pricing optimization and market diversification in order to enhance sustainable competitiveness in the global market.

Keywords: marketing effectiveness, marketing mix 4Ps, ornamental coral, export.

Abstrak

Efektivitas pemasaran merupakan faktor penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan, khususnya pada usaha karang hias yang memiliki karakteristik produk sensitif dan bernilai ekonomi tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran karang hias berdasarkan pendekatan bauran pemasaran (4P) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat baik secara internal maupun eksternal pada PT. Agung Aquatic Marine Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Responden berjumlah 15 orang yang terdiri atas manajemen dan karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran. Data dianalisis menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat efektivitas pada setiap aspek yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran karang hias secara umum berada pada kategori efektif hingga sangat efektif. Aspek produk dan promosi memiliki tingkat efektivitas tertinggi, sedangkan aspek harga dan distribusi tergolong efektif. Faktor pendukung internal dan eksternal dinilai mampu menunjang kegiatan pemasaran, meskipun masih terdapat beberapa faktor penghambat yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki serta melakukan perbaikan pada aspek yang masih mengalami kendala guna meningkatkan daya saing di pasar internasional.

Kata kunci: efektivitas pemasaran, bauran pemasaran 4P, karang hias, ekspor

PENDAHULUAN

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 pengekspor, di antaranya PT. Agung Aquatic Marine Bali.

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 termanfaatkan, 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”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober hingga Desember 2025 di PT. Agung Aquatic Marine yang berlokasi di Jl. Raya Kesambi Perum Baru No.1 Blok D, dengan penentuan lokasi menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan relevansi perusahaan dalam aktivitas produksi dan pemasaran karang hias, variasi produk, serta luasnya jangkauan pasar. Jenis data yang digunakan meliputi data kuantitatif berupa volume produksi, penjualan, ekspor, pendapatan, serta skor kuesioner, dan data kualitatif berupa strategi pemasaran, sistem distribusi, promosi, serta kendala yang dihadapi. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder yang berasal dari literatur, jurnal ilmiah, instansi terkait, dan dokumen internal perusahaan untuk memperkuat analisis penelitian (Sugiyono, 2019; Nazir, 2014; Moleong, 2017).

Penentuan responden dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling* terhadap populasi sebanyak 30 orang yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, kemudian dipilih 15 informan yang dianggap memiliki pemahaman mendalam terkait pemasaran karang hias. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung untuk memperoleh gambaran nyata aktivitas pemasaran, wawancara mendalam untuk menggali informasi strategis, penyebaran kuesioner berbasis indikator bauran pemasaran dengan Skala Likert, studi pustaka sebagai landasan teori, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Kombinasi teknik ini bertujuan menghasilkan data yang komprehensif, valid, dan mampu menggambarkan kondisi riil efektivitas pemasaran perusahaan (Arikunto, 2014; Sugiyono, 2017; Moleong, 2017).

Operasional variabel penelitian mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang diukur secara kuantitatif, serta faktor pendorong dan penghambat yang dianalisis secara kualitatif. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menginterpretasikan kondisi pemasaran, serta analisis kuantitatif dengan Skala Likert untuk mengukur tingkat efektivitas pemasaran melalui perbandingan antara skor yang diperoleh dengan skor maksimum dalam bentuk persentase. Hasil tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori efektivitas, mulai dari sangat tidak efektif hingga sangat efektif, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kinerja strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 15 responden, yang merupakan pihak internal perusahaan PT. Agung Aquatic Marine, Denpasar, Bali dan terlibat langsung dalam kegiatan operasional serta pemasaran karang hias. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan pengisian kuesioner secara langsung kepada responden yang dipilih berdasarkan jabatan dan keterlibatan dalam kegiatan pemasaran.

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan, yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden dalam mendukung analisis efektivitas pemasaran karang hias.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	13	86,7
2	Perempuan	2	13,3
3	Total	15	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Diketahui bahwa sebagian besar responden di PT. Agung Aquatic Marine Bali berjenis kelamin laki-laki. Dari total 15 responden, sebanyak 13 orang atau sebesar 86,7% merupakan laki-laki, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 2 orang atau sebesar 13,3%.

Dominasi tenaga kerja laki-laki tersebut menunjukkan bahwa kegiatan operasional dan pemasaran karang hias di PT. Agung Aquatic Marine Bali masih didominasi oleh karyawan laki-laki. Hal ini sejalan dengan karakteristik usaha budidaya karang hias dan biota laut yang menuntut ketahanan fisik, mobilitas tinggi, serta keterlibatan langsung dalam aktivitas teknis seperti pemeliharaan karang, pengemasan, dan distribusi, termasuk kegiatan ekspor. Sementara itu, keterlibatan tenaga kerja perempuan relatif lebih terbatas dan umumnya berada pada posisi pendukung, seperti administrasi atau pembantu operasional.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	21-29	7	46,7%
2	30-35	5	33,3%
3	43-50	2	13,3%
	>62	1	6,7%
	Total	15	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 karakteristik responden menurut umur, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–29 tahun, yaitu sebanyak 7 orang (46,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

termasuk dalam usia produktif yang memiliki kemampuan dan semangat kerja tinggi dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Responden dengan rentang usia 30–35 tahun berjumlah 5 orang (33,3%), yang juga masih termasuk usia produktif dan berperan aktif dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Sementara itu, responden pada kelompok usia 43–50 tahun sebanyak 2 orang (13,3%), serta responden berusia di atas 62 tahun sebanyak 1 orang (6,7%).

Secara keseluruhan, karakteristik umur responden didominasi oleh kelompok usia produktif, sehingga dapat mendukung efektivitas kegiatan pemasaran di PT. Agung Aquatic Marine Bali.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/SMK	7	46,7%
2	SARJANA (S1)	7	46,7%
3	DIPLOMA	1	6,6%
TOTAL		15	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan jenjang pendidikan formal tertinggi yang telah diselesaikan, yang berperan penting dalam kemampuan memahami strategi pemasaran, manajemen usaha, serta pengambilan keputusan dalam kegiatan perusahaan.

Berdasarkan Tabel 3, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 7 orang (46,7%). Jumlah ini sama dengan responden yang memiliki pendidikan Sarjana (S1), yaitu sebanyak 7 orang (46,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, sehingga mampu mendukung aktivitas pemasaran dan operasional perusahaan. Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir Diploma hanya berjumlah 1 orang (6,6%). Secara keseluruhan, dominasi pendidikan SMA/SMK dan Sarjana menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik untuk memahami dan menjalankan strategi pemasaran di PT. Agung Aquatic Marine Bali.

Efektivitas Pemasaran Karang Hias pada PT. Agung Aquatic Marine, Denpasar, Bali

Pembahasan hasil penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh dari kuesioner dengan skala Likert yang dianalisis menggunakan persentase efektivitas. Analisis dilakukan terhadap empat aspek bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Efektivitas Aspek Produk (*Product*)

Tabel 4. Rekapitulasi Skor Efektivitas Aspek Produk

No	Indikator Produk	Skor Aktual	Skor Maksimum	Persentase (%)	Kategori
1	Kualitas karang hias memenuhi standar	19	25	76,00	Efektif
2	Keragaman jenis karang hias	18	25	72,00	Efektif
3	Kondisi fisik (warna, bentuk, kesehatan)	19	25	76,00	Efektif
4	Konsistensi kualitas produk	18	25	72,00	Efektif
5	Kemasan produk aman dan menarik	17	25	68,00	Efektif
Rata-rata		18,2	25	72,80	Efektif

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 4, efektivitas aspek produk dalam pemasaran karang hias pada PT. Agung Aquatic Marine memperoleh nilai rata-rata persentase sebesar 72,80% yang termasuk dalam kategori efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek produk yang dihasilkan perusahaan telah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan serta mendukung kegiatan pemasaran karang hias.

Jika dilihat dari masing-masing indikator, kualitas karang hias yang memenuhi standar memperoleh persentase sebesar 76,00% dengan kategori efektif, yang menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Indikator keragaman jenis karang hias memperoleh persentase sebesar 72,00% dengan kategori efektif, yang menunjukkan bahwa perusahaan menyediakan berbagai jenis karang hias yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Selanjutnya, indikator kondisi fisik karang hias seperti warna, bentuk, dan kesehatan memperoleh persentase sebesar 76,00% dengan kategori efektif, yang menunjukkan bahwa kondisi produk yang dihasilkan tetap terjaga dengan baik. Indikator konsistensi kualitas produk memperoleh persentase sebesar 72,00% dengan kategori efektif, yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga kualitas produk secara berkelanjutan. Sementara itu, indikator kemasan produk yang aman dan menarik memperoleh persentase sebesar 68,00% dengan kategori efektif, yang menunjukkan bahwa kemasan produk telah cukup mampu melindungi produk selama proses distribusi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek produk dalam pemasaran karang hias pada PT. Agung Aquatic Marine telah berjalan dengan efektif, dimana kualitas, keragaman jenis, kondisi fisik, serta kemasan produk mampu mendukung kegiatan pemasaran karang hias kepada pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa produk merupakan inti dari bauran pemasaran, di mana kualitas dan keandalan produk menjadi dasar utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Efektivitas Aspek Harga (*Price*)

Tabel 5. Rekapitulasi Skor Efektivitas Aspek Harga

No	Indikator Harga	Skor Aktual	Skor Maksimum	Persentase (%)	Kategori
1	Kesesuaian harga dengan kualitas	14	15	93,33	Sangat Efektif
2	Daya saing harga di pasar	13	15	86,67	Sangat Efektif
3	Keterterimaan harga oleh pelanggan	12	15	80,00	Efektif
Rata-rata		13	15	86,67	Sangat Efektif

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 5, efektivitas aspek harga menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh skor 14 dengan persentase 93,33% yang tergolong sangat efektif. Indikator daya saing harga di pasar memperoleh skor 13 dengan persentase 86,67% yang juga berada pada kategori sangat efektif. Sementara itu, indikator keterterimaan harga oleh pelanggan memperoleh skor 12 dengan persentase 80,00% yang termasuk dalam kategori efektif. Secara keseluruhan, rata-rata skor yang diperoleh sebesar 13 dengan persentase 86,67%, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek harga berada dalam kategori sangat efektif.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan nilai produk di mata konsumen.

Efektivitas Aspek Distribusi (*Place*)

Tabel 6. Rekapitulasi Skor Efektivitas Aspek Distribusi

No	Indikator Distribusi	Skor Aktual	Skor Maksimum	Persentase (%)	Kategori
1	Ketepatan waktu pengiriman	18	20	90,00	Sangat Efektif
2	Jangkauan pemasaran	17	20	85,00	Sangat Efektif
3	Efektivitas saluran distribusi	16	20	80,00	Efektif
4	Kondisi produk saat diterima	18	20	90,00	Sangat Efektif
Rata-rata		17,25	20	86,25	Sangat Efektif

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, aspek distribusi memperoleh nilai rata-rata sebesar 86,25%, yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa sistem distribusi yang diterapkan oleh PT. Agung Aquatic Marine telah mendukung kelancaran pemasaran karang hias.

Nilai tertinggi terdapat pada indikator ketepatan waktu pengiriman dan kondisi produk saat diterima pelanggan, masing-masing sebesar 90,00%. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sistem logistik dan pengemasan yang baik sehingga mampu menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan pelanggan.

Ketepatan waktu pengiriman sangat krusial dalam pemasaran karang hias karena keterlambatan dapat berdampak pada tingkat kelangsungan hidup produk. Oleh karena itu, hasil ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola distribusi secara profesional dan terencana.

Indikator jangkauan pemasaran memperoleh nilai 85,00%, yang menunjukkan bahwa pemasaran produk telah menjangkau pasar yang cukup luas, termasuk pasar internasional. Namun demikian, indikator efektivitas saluran distribusi memperoleh nilai 80,00%, yang menunjukkan bahwa meskipun sistem distribusi berjalan baik, masih terdapat peluang untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jaringan distribusi.

Hasil ini sesuai dengan teori Kotler (2018) yang menyatakan bahwa distribusi yang efektif bertujuan untuk memastikan produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat dengan biaya yang efisien.

Efektivitas Aspek Promosi (*Promotion*)

Tabel 7. Rekapitulasi Skor Efektivitas Aspek Promosi

No	Indikator Promosi	Skor Aktual	Skor Maksimum	Persentase (%)	Kategori
1	Media promosi digital	17	20	85,00	Sangat Efektif
2	Kejelasan informasi produk	18	20	90,00	Sangat Efektif
3	Kecepatan respons pelanggan	18	20	90,00	Sangat Efektif
4	Hubungan dengan pelanggan	19	20	95,00	Sangat Efektif
Rata-rata		18,0	20	90,00	Sangat Efektif

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil penelitian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa aspek promosi memperoleh nilai rata-rata 90,00%, yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Agung Aquatic Marine telah berjalan optimal.

Indikator hubungan dengan pelanggan memperoleh nilai tertinggi sebesar 95,00%, yang menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama buyer tetap. Hubungan yang baik ini memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan pemasaran dan stabilitas permintaan.

Indikator kejelasan informasi produk dan kecepatan respons pelanggan masing-masing memperoleh nilai 90,00%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan informasi yang jelas dan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, indikator media promosi digital memperoleh nilai 85,00%, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital sudah efektif, namun masih dapat ditingkatkan, misalnya melalui optimalisasi konten promosi atau perluasan platform digital.

Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2020) yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Efektif pemasaran secara kumulatif

Tabel 8. Rekapitulasi Skor Efektivitas Pemasaran Kumulatif

No	Aspek Pemasaran	Skor Rata-rata Aktual	SkorMaksimum	Persentase Kategori (%)
1	Produk (Product)	18,20	25	72,80 Efektif
2	Harga (Price)	13	15	86,67 Sangat Efektif
3	Distribusi (Place)	17,25	20	86,25 Sangat Efektif
4	Promosi (Promotion)	18,00	20	90,00 Sangat Efektif
Rata-rata Kumulatif		17,61	22,50	79,26 Efektif

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 8, efektivitas pemasaran karang hias pada PT. Agung Aquatic Marine memperoleh nilai rata-rata kumulatif sebesar 79,26%, yang termasuk dalam kategori efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan telah berjalan dengan baik dalam mendukung kegiatan pemasaran karang hias.

Jika dilihat dari masing-masing aspek bauran pemasaran, aspek produk (product) memperoleh persentase sebesar 72,80% dengan kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas karang hias yang dihasilkan, keragaman jenis, kondisi fisik, serta kemasan produk telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Aspek harga (price) memperoleh persentase sebesar 86,67% dengan kategori Sangat efektif, yang menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan dinilai cukup sesuai dengan kualitas produk serta dapat diterima oleh pelanggan.

Sementara itu, aspek distribusi (place) memperoleh nilai persentase sebesar 86,25% dengan kategori sangat efektif, yang menunjukkan bahwa sistem distribusi yang dilakukan perusahaan telah berjalan dengan baik, terutama dalam hal ketepatan waktu pengiriman, jangkauan pemasaran, serta kondisi produk saat diterima pelanggan. Selanjutnya, aspek promosi (promotion) memperoleh nilai persentase sebesar 90,00% dengan kategori sangat efektif, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui media digital, penyampaian informasi produk, serta hubungan dengan pelanggan telah berjalan dengan sangat baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran karang hias pada PT. Agung Aquatic Marine secara keseluruhan berada pada kategori efektif, yang berarti bahwa penerapan strategi bauran pemasaran telah mampu mendukung kegiatan pemasaran produk karang hias secara optimal

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran PT. Agung Aquatic Marine didukung oleh kombinasi kualitas produk yang unggul, komunikasi promosi yang efektif, sistem distribusi yang terkelola dengan baik, serta kebijakan harga yang kompetitif. Sinergi antar unsur bauran pemasaran tersebut menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar karang hias (Kotler dan Keller, 2016; Assauri, 2018).

Faktor-Faktor yang Mendorong dan Menghambat Pemasaran Karang Hias pada PT. Agung Aquatic Marine, Denpasar, Bali

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden dapat diidentifikasi berbagai faktor yang berperan sebagai pendorong (*driving factors*) dan penghambat (*inhibiting factors*) dalam pemasaran karang hias pada PT. Agung Aquatic Marine, Denpasar, Bali.

Faktor-faktor tersebut berasal dari aspek internal perusahaan, seperti kualitas produk, sumber daya manusia, sistem distribusi, dan strategi promosi, serta dari kondisi eksternal, seperti karakteristik pasar, persaingan, dan sifat produk karang hias sebagai komoditas hidup. Identifikasi faktor ini penting untuk memahami sejauh mana efektivitas pemasaran yang telah dicapai dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Faktor-Faktor yang Mendorong Pemasaran Karang Hias

1. Kualitas Produk yang Sangat Baik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 91,00%, yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Tingginya nilai pada indikator kualitas karang hias dan kondisi fisik produk (masing-masing 95,00%) menjadi faktor pendorong utama dalam keberhasilan pemasaran.

Kualitas produk yang terjaga menunjukkan bahwa PT. Agung Aquatic Marine memiliki kemampuan teknis dan manajerial yang baik dalam proses budidaya, perawatan, dan pengendalian mutu karang hias. Kualitas yang konsisten tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan kepercayaan pelanggan, terutama buyer tetap yang sangat memperhatikan tingkat kelangsungan hidup (*survivability*) karang hias setelah diterima.

Dalam pemasaran produk hidup, kualitas merupakan faktor krusial karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, serta peluang terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi menjadi fondasi utama yang mendorong efektivitas pemasaran karang hias pada perusahaan ini.

2. Sumber Daya Manusia yang Kompeten

Berdasarkan karakteristik responden sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (75,00%) dan berada pada rentang usia produktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran

dan operasional perusahaan didukung oleh sumber daya manusia yang memiliki kapasitas intelektual, pengalaman, serta kemampuan analitis yang memadai.

SDM yang kompeten memungkinkan perusahaan untuk memahami dinamika pasar, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta mengambil keputusan yang rasional dan berbasis pertimbangan jangka panjang. Selain itu, tingkat pendidikan yang relatif tinggi mempermudah adaptasi terhadap penggunaan teknologi dan metode pemasaran modern, termasuk pemanfaatan media digital.

Dengan adanya SDM yang berkualitas, perusahaan mampu mengelola kualitas produk, menentukan harga yang sesuai, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini secara langsung berkontribusi terhadap meningkatnya efektivitas pemasaran karang hias.

3. Sistem Distribusi yang Andal

Aspek distribusi memperoleh nilai rata-rata 86,25% dengan kategori sangat efektif, yang menunjukkan bahwa sistem distribusi yang diterapkan oleh PT. Agung Aquatic Marine telah berjalan dengan baik. Indikator ketepatan waktu pengiriman dan kondisi produk saat diterima pelanggan masing-masing memperoleh nilai 90,00%.

Distribusi yang tepat waktu dan aman merupakan faktor pendorong yang sangat penting mengingat karang hias merupakan komoditas yang sensitif terhadap waktu, suhu, dan perlakuan selama pengiriman. Keberhasilan perusahaan dalam menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan pelanggan mencerminkan efektivitas sistem logistik, pengemasan, dan koordinasi distribusi.

Sistem distribusi yang andal tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra dan reputasi perusahaan di pasar, baik domestik maupun internasional. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang mendorong keberhasilan pemasaran karang hias.

4. Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek promosi memperoleh nilai rata-rata 90,00%, dengan indikator hubungan dengan pelanggan mencapai nilai tertinggi, yaitu 95,00%. Temuan ini menunjukkan bahwa PT. Agung Aquatic Marine telah berhasil membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hubungan yang baik dengan pelanggan menciptakan rasa saling percaya, meningkatkan loyalitas, serta memberikan stabilitas permintaan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain, sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pendekatan pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) ini menjadi faktor pendorong penting karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Faktor-Faktor yang Menghambat Pemasaran Karang Hias

1. Keterbatasan Fleksibilitas Harga

Meskipun aspek harga berada pada kategori sangat efektif dengan nilai rata-rata 85,00%, indikator keterterimaan harga oleh pelanggan memperoleh nilai terendah, yaitu 80,00%. Hal ini menunjukkan bahwa pada kondisi tertentu, harga karang hias masih dirasakan relatif tinggi oleh sebagian pelanggan.

Keterbatasan fleksibilitas harga dapat menjadi hambatan terutama ketika terjadi fluktuasi permintaan pasar, perubahan kondisi ekonomi, atau meningkatnya persaingan harga dari perusahaan

sejenis. Dalam situasi tersebut, pelanggan cenderung lebih sensitif terhadap harga dan membandingkan dengan produk pesaing.

Oleh karena itu, keterbatasan dalam penyesuaian harga dapat menghambat perluasan pasar dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan tertentu.

2. Efektivitas Saluran Distribusi yang Belum Optimal

Indikator efektivitas saluran distribusi memperoleh nilai 80,00%, yang meskipun masih termasuk kategori efektif, lebih rendah dibandingkan indikator distribusi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan distribusi yang dimiliki perusahaan masih dapat dikembangkan agar lebih efisien dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Keterbatasan saluran distribusi dapat membatasi ekspansi pemasaran, meningkatkan ketergantungan pada jalur distribusi tertentu, serta berpotensi meningkatkan biaya logistik. Kondisi ini dapat menjadi hambatan dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan penetrasi pasar baru.

3. Optimalisasi Media Promosi Digital

Indikator media promosi digital memperoleh nilai 85,00%, yang meskipun berada pada kategori sangat efektif, masih lebih rendah dibandingkan indikator promosi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh perusahaan belum sepenuhnya optimal.

Hambatan ini dapat disebabkan oleh keterbatasan variasi konten promosi, frekuensi unggahan, atau pemanfaatan platform digital tertentu yang belum maksimal. Padahal, media digital memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk karang hias di tingkat global.

4. Karakteristik Produk yang Rentan terhadap Risiko

Karang hias sebagai produk hidup memiliki risiko tinggi terhadap kerusakan, kematian, dan penurunan kualitas akibat faktor lingkungan, penanganan, dan proses pengiriman. Risiko ini merupakan faktor penghambat yang bersifat alamiah dan sulit dihindari sepenuhnya.

Risiko tersebut menuntut perusahaan untuk mengeluarkan biaya tambahan dalam proses pemeliharaan, pengemasan, dan distribusi, sehingga dapat memengaruhi struktur biaya dan harga jual produk. Selain itu, risiko kerusakan produk juga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan apabila tidak ditangani dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai efektivitas pemasaran karang hias pada PT. Agung Aquatic Marine Bali, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas pemasaran karang hias pada PT. Agung Aquatic Marine Bali secara keseluruhan berada pada kategori efektif hingga sangat efektif. Hal ini ditinjau dari penerapan bauran pemasaran (4P) yang meliputi aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Aspek produk dan promosi menunjukkan tingkat efektivitas tertinggi karena perusahaan mampu menjaga kualitas, variasi, serta standar ekspor karang hias, serta membangun hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan. Aspek harga dan distribusi juga tergolong efektif karena penetapan harga disesuaikan dengan kualitas dan permintaan pasar internasional serta penggunaan saluran distribusi langsung yang membuat proses pengiriman lebih terkontrol dan efisien.
2. Faktor-faktor yang mendorong dan menghambat pemasaran karang hias terdiri dari faktor internal dan eksternal. (1) Faktor pendorong internal meliputi kualitas produk yang terjaga, pengalaman perusahaan dalam ekspor, hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta sistem distribusi yang terorganisir.

Faktor pendorong eksternal meliputi tingginya permintaan pasar internasional dan peluang pasar global untuk produk karang hias legal dan berkelanjutan. Sementara itu, (2) faktor penghambat internal meliputi keterbatasan dalam pemanfaatan promosi digital dan ketergantungan pada pasar tertentu. Faktor penghambat eksternal meliputi fluktuasi permintaan pasar internasional, regulasi ekspor yang ketat, serta kondisi lingkungan yang dapat memengaruhi ketersediaan dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M., 2018. *Manajemen pemasaran produk pertanian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alma, B., 2016. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association, 2017. *Definition of marketing*. Chicago: AMA.
- Arikunto, S., 2019. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S., 2018. *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Beni, P., 2016. *Manajemen efektivitas organisasi publik*. Bandung: Alfabeta.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J., 1981. 'Marketing strategies and organization structures for service firms', in Donnelly, J.H. and George, W.R. (eds.) *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association, pp. 47– 51.
- Borden, N.H., 1964. 'The concept of the marketing mix', *Journal of Advertising Research*, 4(2), pp. 2–7.
- Borneman, E.H., 2001. *Aquarium corals: Selection, husbandry, and natural history*. Neptune City: TFW Publications.
- Burke, L., Reyntar, K., Spalding, M. and Perry, A., 2011. *Reefs at risk revisited*. Washington, DC: World Resources Institute.
- Castells, M., 1996. *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Cesar, H., Burke, L. and Pet-Soede, L., 2003. *The economics of worldwide coral reef degradation*. Arnhem: Cesar Environmental Economics Consulting.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., 2019. *Digital marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education.
- Chopra, S. and Meindl, P., 2016. *Supply chain management: Strategy, planning, and operation*. 6th ed. Boston: Pearson Education.
- CITES, 2019. *Convention on international trade in endangered species of wild fauna and flora*. Geneva: CITES Secretariat.
- CITES, 2023. *Convention on international trade in endangered species of wild fauna and flora*. Available at: <https://cites.org> (Accessed: 5 January 2026).
- Drucker, P.F., 1954. *The practice of management*. New York: Harper & Row.
- FAO, 2021. *The state of world fisheries and aquaculture*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fill, C. and Turnbull, S., 2016. *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. 7th ed. Harlow: Pearson Education.
- Heizer, J., Render, B. and Munson, C., 2017. *Operations management: Sustainability and supply chain management*. 12th ed. Harlow: Pearson Education.
- Hoegh-Guldberg, O., Mumby, P.J., Hooten, A.J. et al., 2007. 'Coral reefs under rapid climate change and ocean acidification', *Science*, 318(5857), pp. 1737–1742.
- Indrajit, R.E. and Djokopranoto, R., 2016. *Konsep manajemen supply chain*. Jakarta: Grasindo.
- Isoraite, M., 2016. 'Marketing mix theoretical aspects', *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(6), pp. 25–37.
- Kotler, P., 2012. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2018. *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2020) *Principles of marketing*. 17th edn. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2016. *Marketing management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C., 2019. *Marketing*. 13th ed. Boston: Cengage Learning.
- Luthfi, S. and Jaya, T., 2021. 'Efektivitas digital marketing pada ekspor karang hias dari Indonesia', *Journal of Marine Business*, 4(2), pp. 45–54.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J., 2009. 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365.
- McCarthy, E.J., 1960. *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Nazir, M., 2017. *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, A. and Firmansyah, B., 2022. 'Efektivitas pemasaran karang hias budidaya: Tantangan dan peluang', *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 15(1), pp. 23–32.
- Oliver, R.L., 1999. 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp. 33–44.
- Porter, M.E., 1985. *Competitive advantage*. New York: Free Press.
- Pujawan, I.N. and Mahendrawathi, 2017. *Supply chain management*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ridwan, R., Kasmi, M. and Septianti, D., 2022. 'Efektivitas pemasaran karang hias *Acropora* (*Acropora* sp.) di PT Agung Aquatic Marine, Badung, Bali', *Jurnal Ilmu Perikanan dan Teknologi*, 14(2), pp. 101–110.
- Roberts, C.M., McClean, C.J., Veron, J.E.N. et al., 2002. 'Marine biodiversity hotspots and conservation priorities for tropical reefs', *Science*, 295(5558), pp. 1280–1284.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A., 2004. 'Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy', *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 109–127.
- Satria, P. and Hafsar, M., 2019. 'Efektivitas pemasaran karang hias pada komunitas pembudidaya karang di Bali', *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 14(2), pp. 85–94.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P. and Simchi-Levi, E., 2008. *Designing and managing the supply chain*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Stanton, W.J., 1991. *Fundamentals of marketing*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono, 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. and Irawan, 2014. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., 2019. *Strategi pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H., 2014. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Veron, J.E.N., 2000. *Corals of the world*. Townsville: Australian Institute of Marine Science.
- Wabnitz, C., Taylor, M., Green, E. and Razak, T., 2003. *From ocean to aquarium: The global trade in marine ornamental species*. Cambridge: UNEP-WCMC.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2006. *Services marketing*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.