

Kajian Teknik dan Efisiensi Pemasaran Karang Hias (*coral*) Jenis *Euphyllia Glabrescens* pada PT. Agung Aquatic Marine Badung, Denpasar Bali

Aulia Riska^{1*}, Nur Alam Kasim², Megawati³

^{1,2,3}Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, Indonesia

Alamat: Jl. Poros Makassar-Parepare, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: auliariska0206@gmail.com*

Abstract. The purpose of this study was to determine the marketing techniques of ornamental coral (*coral*) type *Euphyllia Glabrescens* at PT. Agung Aquatic Marine. and to determine the efficiency of direct marketing of ornamental coral (*Coral*) type *Euphyllia Glabrescens* at PT. Agung Aquatic Marine. The type of research used is qualitative and quantitative methods with data collection techniques of observation, interviews, and documentation, the analysis technique used in this study uses qualitative descriptive analysis. The results of the analysis of sales data of ornamental coral (*Coral*) type *Euphyllia Glabrescens* at PT. Agung Aquatic Marine uses three techniques in marketing ornamental coral (*Coral*), namely face to face, stock list, and via photos. Between the two marketing channels there are differences in efficient marketing results, but between the two marketing channels, the most efficient in marketing ornamental coral is marketing channel I with an efficiency level of 1.0%, while marketing channel II has an efficiency level of 0.49%. This is because in marketing channel I, the costs incurred are slightly lower than those in marketing channel II, which has a larger cost component because the shipping distance of ornamental coral is quite far.

Keywords: Efficiency, Marketing, Ornamental Coral *Euphyllia Glabrescens*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik pemasaran karang hias (*coral*) jenis *Euphyllia Glabrescens* pada PT. Agung Aquatic Marine. dan mengetahui efisiensi pemasaran langsung karang hias (*Coral*) jenis *Euphyllia Glabrescens* pada PT. Agung Aquatic Marine. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, interview, dan dokumentasi, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil analisis dari data penjualan karang hias (*Coral*) jenis *Euphyllia Glabrescens* di PT. Agung Aquatic Marine menggunakan tiga teknik dalam memasarkan karang hias (*Coral*) yaitu face to face, stock list, dan via foto. Di antara kedua saluran pemasaran tersebut terdapat perbedaan hasil pemasaran yang efisien, namun diantara kedua saluran pemasaran tersebut yang lebih efisien dalam memasarkan karang hias adalah saluran pemasaran I dengan tingkat efisiensi sebesar 1.0%, sedangkan saluran pemasaran II dengan tingkat efisiensi sebesar 0.49%. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I, biaya yang dikeluarkan sedikit lebih rendah dibanding yang terjadi pada saluran pemasaran II, yang komponen biayanya lebih besar karena jarak tempuh pengiriman karang hias cukup jauh.

Kata Kunci : Efisiensi, Pemasaran, Karang Hias *Euphyllia Glabrescens*

1. LATAR BELAKANG

Pulau Bali merupakan salah satu pulau kecil yang berada di kawasan perairan Indonesia namun, memberikan dampak besar bagi dunia kepariwisataan di Indonesia. Daya tarik pulau Bali yang mampu membedakan dengan kawasan lain yang berada di Indonesia antara lain adalah keindahan alam, budaya, serta beragam kuliner yang khas di pulau Bali. Beragam dan lengkap pula jenis-jenis tempat wisata yang ada di pulau Bali, mulai dari pantai, sawah-sawah, kawasan hutan dan danau, gunung berapi, air terjun, serta kawasan wisata buatan seperti desa wisata juga sudah dikenal dunia. Kesenianpun tak luput dari pandangan para wisatawan yang berkunjung. (Statistik, 2017).

Salah satu yang menarik perhatian dunia adalah wisata bahari yang terdapat di Bali yang memiliki kawasan konservasi terumbu karang terluas di Indonesia. Menurut Statistik Lingkungan Hidup 2021, luas kawasan konservasi terumbu karang di Bali mencapai 977 hektar (ha). Hal tersebut menarik perhatian para penggemar terumbu karang di dunia untuk dapat memelihara terumbu karang di aquarium pribadi. Namun pengembang biakan terumbu karang tergolong sulit karena keadaan ekosistem air yang harus sesuai bagi habitatnya. Perubahan Ph, suhu, maupun KH yang signifikan dapat mempengaruhi kualitas hidup baik warna maupun laju pertumbuhan terumbu karang. Terjadi permintaan yang tinggi dengan jumlah terumbu karang yang boleh dimanfaatkan untuk diperjual belikan sangat terbatas. Sehingga menyebabkan terumbu karang memiliki nilai ekonomi yang untuk diekspor.

Oleh karena itu, Perusahaan dalam menjalankan usaha memiliki tujuan utama dalam memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hal ini karena dengan perusahaan menghasilkan keuntungan secara keberlanjutan dan maksimal mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya (Putra & Setiawan, 2022). Karena itu pula, persaingan dalam bisnis semakin ketat, serupa perusahaan berupaya dalam menerapkan strategi pemasaran yang mampu mendapatkan pasar sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran adalah perspektif pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran (Amstrong, 2018). Pemasaran adalah sesuatu yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena selain merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan, juga merupakan proses memberikan dan menciptakan nilai kepada konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan (Noviani dan Mursid, 2021).

Ada banyak teori pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan karena perilaku konsumen berubah. Memilih antara pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung dapat terjadi secara tatap muka atau melalui media internet. Meskipun saat ini banyak perusahaan yang mulai gencar dalam menggunakan pemasaran dengan internet atau online, tidak menutup kemungkinan pemasaran dengan tatap muka masih dapat efektif dalam meningkatkan pangsa pasar (Rokhmah & Yahya, 2020).

Secara teoritis, pemasaran langsung dapat didefinisikan sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pasar. Ini adalah hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Menurut sebuah penelitian,

pemasaran langsung dianggap sebagai strategi bisnis yang menggunakan berbagai alat pemasaran dan dianggap dapat mempengaruhi, mengubah citra, dan meningkatkan minat pasar (Efektifitas et al., 2023)

Dalam memasarkan karang hias menggunakan metode pemasaran secara langsung. Pemasaran secara langsung merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Metode pemasaran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya. Selain itu, efisiensi metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa apakah suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Kajian Teknik dan Efisiensi Pemasaran Karang Hias (*Coral*) Jenis *Euphyllia Glabrescens* Pada PT. Agung Aquatic Marine Badung, Denpasar-Bali”.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan perusahaan dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. (Lestari et al., 2019)

Kasmir (2012) pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, di samping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sangat berperan penting bagi suatu perusahaan karena dari kegiatan tersebut akan terjadi hubungan antara perusahaan dengan konsumennya sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan, sedangkan pelanggan mendapatkan barang dan layanan. Amerika *Marketing Asosiasi* Amerika (AMA) yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2012) dalam (Evita et al., 2017) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai

kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2014) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Pemasaran langsung merupakan strategi yang digunakan untuk menciptakan dialog yang bersifat personal dan tanpa perantara dengan para pelanggan. Kegiatan ini seharusnya merupakan aktivitas yang teratur dan sangat sering sekali berbasis media, dengan tujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan. Tujuan paling utama hampir semua organisasi adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya masing-masing. (Srigati, n.d.)

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan (2014). Sedangkan menurut Belch dan Belch (2012), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran dimana suatu organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *costumer* untuk menghasilkan respon ataupun transaksi. Berdasarkan uraian definisi yang telah dikemukakan, dapat dijelaskan bahwa pemasaran langsung adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara individual untuk mendapat respon. (Oktaviani, 2019).

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara sumber daya yang digunakan dengan hasil yang dihasilkan dalam proses pemasaran. Pemasaran dapat ditentukan efektif atau tidaknya dengan menggunakan analisis harga dan efisiensi operasional. Sedangkan untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat dianalisis dengan menggunakan analisis margin pemasaran. Analisis margin pemasaran bukan tentang menghitung efisiensi pemasaran tetapi melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak.

Efisiensi pemasaran adalah kegiatan menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Produk akan melewati saluran pemasaran yang panjang dan durasinya mungkin berbeda-beda. Efisiensi pemasaran dapat tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pemangku kepentingan yaitu, produsen, konsumen akhir dan organisasi pemasaran (perantara pemasaran). Untuk mencapai efisiensi perlu adanya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi sehingga bagian petani mulai dari petani hingga organisasi akhir dapat menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan harga yang tepat dan terjangkau oleh konsumen (Koestiono & Agil, 2010).

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Prosedur penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Analisa dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena permasalahan yang akan dibahas tidak berkenaan dengan angka-angka tetapi mendeskripsikan secara jelas dan terperinci serta memperoleh data yang mendalam dari fokus penelitian. Penelitian kualitatif selalu berusaha mengungkap suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya. Hasil penelitian diarahkan dan ditekankan pada upaya memberi gambaran secara obyektif dan sedetail mungkin tentang keadaan yang sebenarnya dari obyek studi. Secara spesifik, Sudjhana menjabarkan dalam tujuh langkah penelitian kualitatif yaitu: identifikasi masalah, pembatasan masalah, penetapan fokus masalah, pelaksanaan penelitian, pengolahan dan pemaknaan data, pemunculan teori, dan pelaporan hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen atau teknik pengumpulan data merupakan cara dan alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan suatu data sebagai salah satu bagian dalam penelitian. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data tidak bisa dipisahkan dengan teknik pengumpulan data, dan teknik pengumpulan data tidak bisa dipisahkan dengan metode penelitian. Ketiganya saling terkait (Priatna, 2017).

Untuk menyusun penelitian ini, berikut adalah pengumpulan data dan keterangan yang diperlukan:

1. Observasi adalah mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Observasi berisi sebuah daftar jenis kegiatan yang mungkin timbul dan akan diamati.
2. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya secara langsung kepada pimpinan perusahaan dan beberapa staf yang langsung menangani masalah penjualan dan produksi untuk memperoleh data yang real dan lebih valid.
3. Dokumentasi adalah kumpulan dari dokumen-dokumen dapat memberikan keterangan atau bukti yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis serta menyebar luaskan kepada pemakai informasi tersebut.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yakni metode analisis data secara deskriptif kualitatif yaitu mengetahui cara pemasaran *Euphyllia Glabrescens* dan margin serta efisiensi pemasaran agar mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien untuk dijalankan pada PT. Agung Aquatic Marine.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi pemasaran yang ditetapkan PT. Agung Aquatic Marine untuk meningkatkan penjualan karang hias yaitu:

- a. Memberikan pelayanan terbaik, dalam pelayanan ini *costumer* di sambut dengan baik dan menanyakan barang apa yang dibutuhkan. Sehingga terciptanya hubungan yang lebih dan membangun kepercayaan, serta pihak perusahaan dapat secara langsung memperlihatkan kualitas produk yang dimiliki.
- b. Membiarkan *costumer* untuk memilih sendiri barang yang ingin dibeli, cara ini dilakukan agar *costumer* merasa puas akan barang yang diberikan oleh perusahaan, pemilihan barang ini pun dilakukan kunjungan ke pantai yang telah dilakukan budidaya atau penanaman karang hias dan perusahaan yang sudah melakukan kerja sama dengan PT. Agung Aquatic Marine.

Adapun cara yang dilakukan PT. Agung Aquatic Marine menjaga hubungan baik dengan *costumer* yaitu:

- a. Menerima segala komplain dan saran dari *costumer*.
- b. Menjaga komunikasi dengan baik kepada *costumer*.
- c. Tetap memberikan pelayanan terbaik seperti diskon dan kualitas barang yang baik kepada *costumer*.

Adapun media pemasaran yang diterapkan oleh PT. Agung Aquatic marine dalam memasarkan karang hias adar efisien adalah untuk medianya tersendiri hanya menggunakan email hal ini untuk memberikan promosi seperti diskon, tapi untuk sejauh ini pemasaran yang dilakukan PT. Agung Aquatic Marine yang efisien sebenarnya *costumer* datang langsung ke perusahaan.

Pembahasan

a. Teknik Pemasaran Langsung Karang Hias (*Coral*) Jenis *Euphyllia Glabrencens*

Permintaan karang hias dari tahun ke tahun semakin meningkat dengan harga relatif tinggi. Karang yang berumur satu tahun harganya bisa mencapai 60 sampai 80 dollar. Hal ini yang menyebabkan para pengusaha karang hias berlomba-lomba untuk memasarkan karang hias kepada konsumen.

Dalam pemasaran karang hias (*Coral*) jenis *Euphyllia Glabrencens* di PT. Agung Aquatic Marine menggunakan tiga cara yaitu :

1) *Face To Face*

Pemasaran secara *face to face* atau tatap muka mungkin sudah ketinggalan zaman karena pemasaran produk secara online dianggap lebih efektif, efisien, dan mudah. Namun, pemasaran dengan mengunjungi pelanggan sangatlah efektif. Selaku penjual, kita bisa menunjukkan barang kepada konsumen. Mereka juga dapat melihat seperti apa kualitas barang yang dijual. Dengan begitu, tidak ada kekecewaan saat produk sudah dibeli. (Sihombing, *n.d.*)

Pemasaran *face to face* merupakan komunikasi pesanan yang dilakukan secara langsung antara pihak perusahaan dengan buyer. Pemasaran karang hias (*Coral*) secara *face to face* yaitu *costumer* datang secara langsung ke perusahaan untuk melihat barang yang tersedia dalam aquarium. Dalam *face to face* ini, biasanya *costumer* langsung memilih barang atau jenis (*coral*) *Euphyllia Glabrencens* yang akan diambil. Selain itu *costumer* juga dapat menjelaskan langsung jenis (*coral*) *Euphyllia Glanrencens* yang diinginkan baik dari segi jenis, dan warna. Pemanfaatan perdagangan karang hias sekarang ini merupakan salah satu produksi perikanan sebagai primadona yang diperuntukkan bagi hiasan dalam aquarium masih dapat dipertimbangkan mengingat manfaatnya yang begitu besar sebagai *entertainment* untuk melepaskan tingkat kejenuhan dan wahana untuk hiburan dan rileksasi bagi orang-orang.

Adapun keuntungan yang didapatkan perusahaan dari pemasaran langsung *face to face* diantaranya yaitu:

Terciptanya hubungan yang lebih kuat dan membangun kepercayaan, serta pihak perusahaan dapat secara langsung memperlihatkan kualitas produk yang dimiliki dari pada melalui media saluran pemasaran lainnya.

Pihak perusahaan dapat menyampaikan informasi secara langsung kepada *costumer* mengenai kelebihan dari karang hias (*Coral*) jenis *Euphyllia Glabrescens* berasal langsung dari hasil budidaya dari pantai serangan dan pandawa.

Keinginan *costumer* bisa lebih cepat ditindak lanjuti oleh pihak perusahaan. Pihak perusahaan dapat segera merespon pertanyaan atau kekhawatiran *costumer* secara langsung, dan mengurangi potensi ketidakpastian.

2) Melalui *Stock List* Jenis *Euphyllia Glabrescens*

Pemasaran yang dilakukan di PT. Agung Aquatic Marine yaitu *Stock list*. Cara ini adalah salah satu cara untuk memasarkan jenis (*Coral*) *Euphyllia Glabrescens*, sebelumnya pihak perusahaan mengecek dan membuat *stock list* jenis *Euphyllia Glabrescens* apa saja yang tersedia di aquarium dan di pantai. Selain itu juga, pihak perusahaan akan mengirim *stock list* tersebut kepada *costumer* dan menawarkan barang apa saja yang tersedia di aquarium melalui email.

Adapun keuntungan dari cara pemasaran melalui *stock list* jenis *Euphyllia Glabrescens* yang tersedia di dalam aquarium yaitu :

1. Persiapan barang yang dilakukan akan lebih mudah karena *costumer* memesan dengan *stock list* yang ada.
2. Ketahanan *coral* akan lebih baik karena karang hias yang ada dalam aquarium dengan waktu lama mampu beradaptasi lebih baik dengan lingkungan aquarium.
3. Biaya pengadaan barang dapat diminimalisir karena jumlah order dari *costumer* tidak akan berubah.

3) *Via Foto*

Pemasaran melalui *via foto* adalah strategi yang efisien untuk penjualan *Coral* karena *via foto* ini dapat memperlihatkan keindahan dan keunikan setiap jenis coral *Euphyllia Glabrescens*. Pengiriman *foto* ini dilakukan oleh *costumer* untuk dikirim Kembali ke perusahaannya maupun pihak perusahaan yang mengirim menggunakan email maupun media sosial seperti whatsapp. Namun pemasaran melalui *via foto* ini harus memperlihatkan kualitas gambar agar *costumer* tertarik untuk membeli barang tersebut baik dilihat dari segi bentuk, dan warna karang hias itu sendiri.

Pemasaran melalui *via foto* ini dapat dijadikan sebagai alternatif untuk meyakinkan costumer yang tidak dapat datang ke perusahaan untuk mengecek dan memilih jenis *Eupyllia Glabrencens* secara langsung, selain itu, cara ini juga dapat digunakan untuk menjalin kerja sama dengan costumer yang baru. Pemasaran melalui *via foto* ini memiliki keuntungan diantaranya yaitu tingkat kepercayaan costumer akan meningkat karena costumer telah mengetahui kualitas dari karang hias jenis *Euphyllia Glabrencens* yang akan dikirim.

b. Margin, Biaya, Keuntungan, dan Efisiensi

Margin Pemasaran karang hias adalah selisih harga jual dengan harga beli karang hias. Biaya pemasaran karang hias adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan karang hias antara lain biaya penyusutan dan biaya operasional, Keuntungan pemasaran dalam memasarkan karang hias adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran karang hias. Sedangkan produk yang karang hias yang dipilih untuk dianalisis adalah jenis karang hias *euphyllia glabrescens*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2

Tabel 1. Distribusi Rata-rata Harga Penjualan, Pembelian, Biaya, Margin dan Keuntungan pada Saluran Pemasaran I

No	Jenis Karang Hias	Harga Jual (Rp/Media)	Harga Beli (Rp/Media)	Biaya (Rp/Media)	Margin (Rp/Media)	Keuntungan
	<i>Glabrescens</i>	924.960	267.500	9.250	657.460	648.210
Total				9.250	657.460	648.210

Sumber: Data Primer setelah diolah

Tabel 2. Distribusi Rata-rata Harga Penjualan, Pembelian, Biaya, Margin dan Keuntungan pada Saluran Pemasaran II

No	Jenis Karang Hias	Harga Jual (Rp/Media)	Harga Beli (Rp/Media)	Biaya (Rp/Media)	Margin (Rp/Media)	Keuntungan
1	<i>Glabrescens</i>	924.960	310.071	4.600	614.889	610.289
Total				4.600	614.889	610.289

Sumber: Data Primer setelah diolah

Margin total yang terbesar secara berurutan diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 657.460per media atau substrat dan saluran pemasaran II sebesar Rp. 614.889per media ini dikarenakan harga pembelian dari lembaga pemasaran I atau nelayan sedikit lebih rendah dibandingkan Saluran Pemasaran II. Total tingkat keuntungan terbesar

diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 648.210per medianya dan total tingkat keuntungan yang diperoleh saluran pemasaran II sebesar Rp.610.289per media.

Pemasaran dikatakan efisien apabila terdapat kesesuaian kepentingan produsen dan konsumen sehingga lembaga pemasaran sangat dibutuhkan. Untuk menjembatani kedua kepentingan tersebut diperlukan suatu sistem pemasaran yang efisien seperti halnya pemasaran karang hias (*coral*) di PT Agung Aquatic Marine. Adapun analisis efisiensi pemasaran ekspor karang hias (*coral*) dapat dilihat pada tabel 4.5 dan 4.6.

Tabel 3. Tingkat efisiensi pemasaran karang hias (*coral*) jenis *euphyllia*, di PT Agung Aquatic Marine pada Saluran Pemasaran I.

Lembaga Pemasaran	Jenis Karang Hias	Biaya (Rp/Media)	Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/media)	Efisiensi Pemasaran (%)
Nelayan	<i>Euphyllia Glabrescens Gold</i>	9.250		1.0
	<i>Euphyllia Glabrescens Green</i>	9.250		
Total		9.250		1.0

Sumber: Data Primer setelah diolah

Tabel 4. Tingkat efisiensi pemasaran karang hias (*coral*) jenis *euphyllia*, di PT Agung Aquatic Marine pada Saluran Pemasaran II.

Lembaga Pemasaran	Jenis Karang Hias	Biaya (Rp/Media)	Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/media)	Efisiensi Pemasaran (%)
Nelayan	<i>Euphyllia Glabrescens Gold</i>	4.600	924.960	0,49
	<i>Euphyllia Glabrescens Green</i>			
Total		4.600	924.960	0,49

Sumber: Data Primer setelah diolah

Tabel 4.5 dan 4.6 tersebut, merupakan hasil perhitungan efisiensi pemasaran karang hias di PT Agung Aquatic Marine. Di antara kedua saluran pemasaran tersebut terdapat perbedaan hasil pemasaran yang efisien, namun diantara kedua saluran pemasaran tersebut yang lebih efisien dalam memasarkan karang hias adalah saluran pemasaran II dengan tingkat efisiensi sebesar 0.49%, sedangkan saluran pemasaran I dengan tingkat efisiensi sebesar 1.0%. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran II, biaya yang dikeluarkan sedikit lebih rendah dibanding yang terjadi pada saluran pemasaran I, yang komponen biayanya lebih besar karena jarak tempuh pengiriman karang hias cukup jauh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Data penjualan karang hias (*Coral*) jenis *Euphyllia Glabrencia* di PT. Agung Aquatic Marine menggunakan tiga teknik dalam memasarkan karang hias (*Coral*) yaitu *face to face*, *stock list*, dan *via foto*.

Di antara kedua saluran pemasaran tersebut terdapat perbedaan hasil pemasaran yang efisien, namun diantara kedua saluran pemasaran tersebut yang lebih efisien dalam memasarkan karang hias adalah saluran pemasaran I dengan tingkat efisiensi sebesar 1.0%, sedangkan saluran pemasaran II dengan tingkat efisiensi sebesar 0.49%. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I, biaya yang dikeluarkan sedikit lebih rendah dibanding yang terjadi pada saluran pemasaran II, yang komponen biayanya lebih besar karena jarak tempuh pengiriman karang hias cukup jauh.

PT. Agung Aquatic Marine dalam mengolah usahanya disarankan untuk menambah variasi barang karang hias (*coral*) lebih banyak lagi agar sesuai dengan selera customer dan SOP dalam pengiriman barang karang hias (*coral*) tetap dilaksanakan dengan baik untuk menjaga dan mengurangi tingkat kematian karang hias (*coral*) sampai pada tangan customer.

DAFTAR REFERENSI

- Efektifitas, A., Pemasaran, S., Depan, H. S., Supriadi, L. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Ibrahim, M. M. (2023). Analisis efektifitas strategi pemasaran langsung di PT. Bathi Dua Putra Kota Balikpapan.
- Evita, N., Kunci, K., Merek, C., & Pembelian, D. K. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung tahun 2017. *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 430. <http://www.jurukunci.net>
- Indahningrum, R. Putri, Naranjo, J., Hernández, Naranjo, J., Peccato, L. O. D. E. L., & Hernández. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan properti pada perumahan Cahaya Bumi Pinrang di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 2507(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027>
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis distribusi dan margin pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78.

- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi marketing mix dalam meningkatkan usaha percetakan pada CV. Tinta Kaili dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Lingga, I. K. B. (2023). *Analisis efisiensi pemasaran pinang di Kecamatan Bram Itam Kabupaten Tanjung Jabung Barat* [Skripsi].
- Oktaviani, W. P. (2019). Pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–48.
- Patricia, C. O. S. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil PT. Clipan Finance Indonesia Tbk Cabang Makassar II Kab. Gowa. 3(2), 6.
- Priatna, T. (2017). *Prosedur penelitian pendidikan* (Nurhamzah, Ed.). CV. Insan Mandiri.
- Rizal, S., Pratomo, A., & Irawan, H. (2016). Tingkat tutupan ekosistem terumbu karang di perairan Pulau Terkulai. *Samsul, CM*, 9.
- Septianti, L., Kasmi, M., & Ridwan, M. (2022). Efektivitas pemasaran karang hias Acropora (Acropora sp) di PT. Agung Aquatic Marine, Badung Bali. *Journal of Applied Agribusiness*, xx(xx). <http://103.100.84.74/index.php/jaaa/article/download/199/218>
- Sihombing, S. (n.d.). Penyuluhan pemasaran sabun cair hasil industri. 1(1), 4–7.
- Srigati, R. B. (n.d.). Pemasaran langsung dan komunikasi interaktif. R. Bambang Srigati.
- Subhan, M. A. (2020). Laju pertumbuhan terumbu karang Acropora loripes menggunakan metode transplantasi modul rangka spider di perairan Desa Les Kabupaten Buleleng, Bali. *Muhammad*.
- Walinono, A. R. (2010). Analisis pendapatan dan margin pemasaran benur udang windu pada pembenihan skala rumah tangga di Kabupaten Barru. *Agrokompleks*, 9(2), 114–119.