

SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias Pada PT. Tanjung Sari

Aquarium Denpasar Bali



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

Oleh

RISKY ANALKO

NIM 1815744117

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias Pada PT. Tanjung Sari

Aquarium Denpasar Bali



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

Oleh

RISKY ANALKO

NIM 1815744117

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

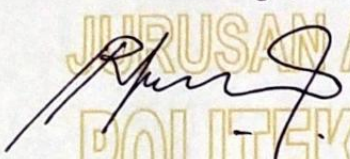
1. Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias pada PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali
2. Penulis
 - a. Nama : Risky Analko
 - b. NIM : 1815744117
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 13 Juli 2022

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


I Gede Made Subagiana, SE., MM
I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd

NIP. 196007071990031002

NIP. 198809092019031013

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN HIAS PADA
PT TANJUNG SARI AQUARIUM DENPASAR BALI

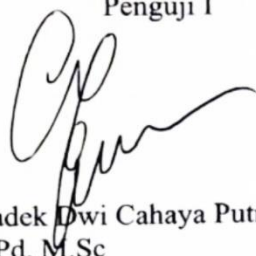
Oleh

Risky Analko

NIM 1815744117

Disahkan :

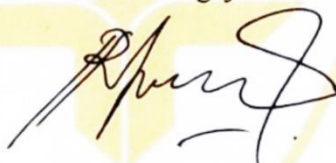
Penguji I



Kadek Dwi Cahaya Putra,
S.Pd, M.Sc

NIP. 197703052001121001

Ketua Penguji



I Gede Made Subagiana, SE.,
MM.

NIP. 196007071990031002

Penguji II



Drs. I.B. Artha Adnyana,
M.Hum

NIP. 196312311989031023

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga

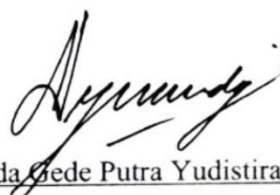


Dip. Ketua Santra, M.Si.
NIP. 196710211992031002

Badung, 15 Agustus 2022

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM
NIP: 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Life is like a paper airplane, fly and go with dreams. with all the might of the wind. keep on flying. Don't compare the flight distance, but how and what you've traveled, because that's the most important thing”

Hidup bagaikan pesawat kertas, terbang dan pergi membawa impian. sekuat tenaga dengan hembusan angin. terus melaju terbang. jangan bandingkan jarak terbangnya, tapi bagaimana dan apa yang dilalui, karena itulah hal yang terpenting.

Persembahan:

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi tepat pada waktunya. Penulis mengucapkan terima kasih dan persembahan kepada.

1. Orang Tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan tiada henti.
2. PT Tanjung Sri Aquarium Denpasar Bali yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta izin untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperlancar proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu dan Bapak Dosen pembimbing, penguji, dan pengajar yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Serta pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu dalam memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias pada PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali** adalah hasil karya saya.

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

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 1 Agustus 2022



Risky Analko

NIM. 1815744117

AN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada PT Tnjung Sari Aquarium Denpasar Bali dalam meningkatkan volume ekspor. Metode penentuan sampel dilakukan secara *purposive* dengan menganalisis strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) yang telah digunakan perusahaan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*), dan Matriks IE. Analisis Swot adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal maupun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 3,40 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 2,89 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 3,40 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 2,89. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak kedalam kotak 4, di mana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun srategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar ikan hias kebeberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa *networking* dan keragaman ikan hias yang dimiliki dan mengambil peluang dengan meningkatnya minat ikan hias di seluruh dunia.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Ekspor. Ikan Hias

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze how the marketing strategy used at PT Tnjung Sari Aquarium Denpasar Bali in increasing export volume. The method of determining the sample is done purposively by analyzing the marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) that has been used by the company. In addition to being analyzed using qualitative descriptive, this research also uses SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis and IE Matrix. SWOT analysis is an analysis used to evaluate opportunities and threats in the external environment as well as the strengths and weaknesses of the company's internal environment. The results of this study indicate that the IFAS score of 3.40 indicates a strong internal position, the EFAS score of 2.89 indicates that the company responds to existing opportunities in a good way and avoids threats in its industrial market. The Cartesian diagram shows the company's position in an aggressive state, which is very profitable for the company. In the IE Matrix, according to the results of the IFAS and EFAS calculations, the IFAS value is 3.40 and the score for the EFAS result is 2.89. If it is converted into an IE Matrix Table image, it is located in box 4, where the result is that the company enters a growth phase that concentrates on horizontal integration. The marketing strategy used by the company to increase sales is to further expand the market share of ornamental fish to several other countries by utilizing the company's strengths in the form of networking and the diversity of ornamental fish owned and taking opportunities with increasing interest in ornamental fish around the world.

Keywords: Marketing Strategy, Export. Decorative fish

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Penulis memanjatkan puji syukur dihadapan Tuhan Yang Maha Esa (Allah SWT), karena atas Rahmat dan Karunia-Nya, Skripsi Terapan dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias pada PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali”** telah selesai pada waktunya. Tujuan penyusunan Skripsi Terapan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Dibalik penulisan Skripsi Terapan ini, juga terdapat banyak pihak yang mendukung.

Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah turut secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini, yaitu:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si selaku ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas pembelajaran kepada penulis untuk mempermudah proses dalam membuat skripsi Terapan ini.
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan untuk penulis dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.

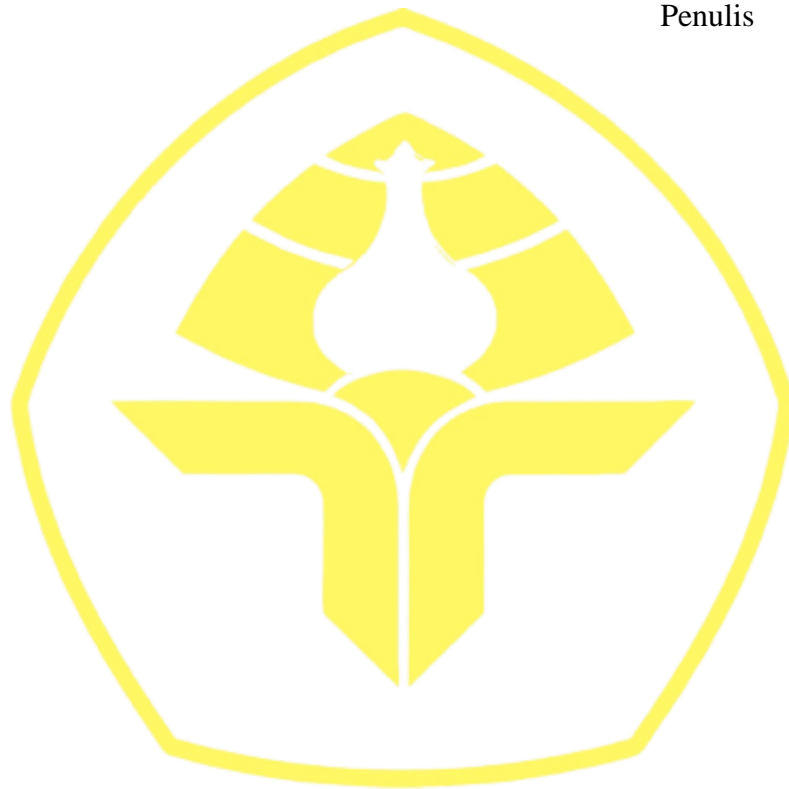
4. Bapak I Gede Made Subagiana, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya.
5. Bapak I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan *staff* pegawai di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah mendidik, membina dalam memberikan perkuliahan serta bantuan dan pelayanan yang baik selama penulis menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
7. Bapak I Komang Oka selaku *Direktur PT Tanjung Sari Aquarium* Denpasar yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian dalam menyusun Skripsi Terapan ini.
8. Para *staff PT Tanjung Sari Aquarium* Denpasar yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang penulis perlukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.
9. Keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang terlibat atas doa, dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap skripsi terapan ini mampu memberikan ilmu dan dapat dijadikan salah satu sumber bagi pembaca. Maka dari itu kritik dan saran yang

membangun dari pembaca sangat diharapkan sebagai acuan untuk perbaikan dan peningkatan dalam penyusunan kedepannya.

Badung, 1 Agustus 2022

Penulis



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10

2.1	Telaah Teori	10
2.1.1	Strategi Pemasaran	10
2.1.2	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.1.3	Bisnis Internasional	23
2.1.4	Ekspor	24
2.1.5	Ikan Hias	27
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Teoritis	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Lokasi Penelitian	35
3.2	Obyek Penelitian	35
3.3	Sumber Data	35
3.4	Jenis Data	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Teknik Analisis	39
3.7	Jadwal Penelitian	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1	Sejarah singkat perusahaan	50
4.1.2	Struktur Organisasi dan Sumberdaya Manusia	51

4.1.3	Visi dan Misi perusahaan.....	55
4.2	Bauran Pemasaran (7P) PT Tanjung Sari Aquarium.....	55
4.3	Analisis SWOT pada PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali.....	65
4.4	Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN.....		88



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Ekspor Ikan Hias Indonesia 5 tahun terakhir	4
Tabel 1.2 Ekspor Ikan Hias PT Tunjung Sari Aquarium tahun 2021	6
Tabel 3.1 IFAS	41
Tabel 3.2 EFAS	43
Tabel 4.1 Analisis SWOT pada PT Tunjung Sari Aquarium	67
Tabel 4.2 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) PT Tunjung Sari Aquarium	68
Tabel 4.3 External Factor Analysis Summary (EFAS) PT Tunjung Sari Aquarium	69
Tabel 4.4 Matriks SWOT PT Tunjung Sari Aquarium	73

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	34
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT	45
Gambar 3.2 Matriks IE.....	47
Gambar 3.3 Matriks SWOT.....	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Tanjung Sari Aquarium.....	52
Gambar 4.2 Media Sosial PT Tanjung Sari Aquarium	59
Gambar 4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali.....	70
Gambar 4.4 Matrik IE PT Tanjung Sari Aquarium	72



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Identitas Skripsi Mahasiswa Prodi MBI Tahun 2022
- Lampiran 2 : Lembar Bimbingan
- Lampiran 3 : Daftar Pertanyaan Wawancara dan Kuesioner
- Lampiran 4 : Data Kuesioner
- Lampiran 5 : Dokumentasi Wawancara dan Observasi
- Lampiran 6 : Produk Ikan Hias PT Tanjung Sari Aquarium



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan akan melakukan bisnis internasional disebabkan beberapa alasan, salah satunya karena adanya kelebihan absolute, Menurut Adam Smith, perdagangan antara dua negara didasarkan pada keunggulan absolut, dimana suatu negara dapat dikatakan memiliki keunggulan absolute jika negara tersebut memegang monopoli dalam produksi dan perdagangan pada suatu produk atau komoditas. Ini akan tercapai jika tidak ada negara lain yang dapat menghasilkan produk yang sama, sehingga negara tersebut menjadi satu-satunya negara produsen. Hal ini dapat terjadi karena kondisi alam yang dimilikinya, misalnya pertambangan, perkebunan, kehutanan, pertanian, perikanan dan produk jadi. Selain kondisi alam, keunggulan absolut juga dapat diperoleh dari negara yang mampu menghasilkan komoditas yang paling banyak dan murah di antara negara lain. Keuntungan semacam ini secara umum tidak akan bisa bertahan lama karena kemajuan teknologi akan cepat mengatasi metode produksi yang lebih efisien dan biaya yang lebih rendah.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Selain memberi dampak pada tingkat persaingan, globalisasi juga

memberikan peluang perusahaan untuk melakukan pemasaran internasional. Pertumbuhan pasar internasional lebih prospektif daripada pasar lokal, itu adalah alasan utama perusahaan-perusahaan mulai memasuki pasar internasional (Inayah, dkk, 2015).

Perusahaan yang melakukan usaha internasional dimungkinkan menemukan peluang baru yang dapat memberikan sesuatu yang lebih baik dari pasar domestik. Walaupun harus menghadapi banyak tantangan dan hambatan untuk masuk ke pasar global. Ada berbagai strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan yang akan memasuki pasar global, diantaranya ekspor, lisensi, *joint venture* (usaha patungan), dan investasi langsung. Perusahaan di negara berkembang seperti Indonesia, awal memperluas pasar luar negeri yaitu melalui kegiatan ekspor. Komoditas berdaya saing tinggi yaitu produk-produk yang berbahan asli Indonesia dan mempunyai keunggulan tersendiri (*absolute advantage*) atau keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan memiliki peluang di pasar ekspor. (Fitriyani, dkk 2015)

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Ekspor merupakan strategi utama yang digunakan oleh perusahaan dengan skala bisnis kecil sampai perusahaan dengan skala bisnis besar untuk bersaing di tingkat internasional, dan merupakan salah satu sumber devisa yang diandalkan bagi cadangan devisa negara. Strategi ekspor digunakan karena risiko lebih rendah dan modal lebih kecil dibandingkan dengan strategi yang lainnya. (Inayah, dkk, 2015).

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang rinci dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran bertujuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Strategi pemasaran ini harus memiliki ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Mengenali keunggulan dan kelemahan perusahaan sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan setiap peluang yang ada. Strategi pemasaran adalah upaya untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan di industri atau arena dasar persaingan berlangsung. (Rambe, dkk, 2022)

Bauran pemasaran merupakan suatu alat yang akan menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, dan semua itu ditunjukkan untuk memuaskan segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada inti dari bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan untuk dapat memproduksi dan menjual produk dan jasa yang dapat mendatangkan kepuasan bagi pelanggan. dan konsumen. Unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan 7p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place/distributor channel*), promosi (*promotion*) Orang (*people*), Kemasan (*physical evidence*) dan (*process*) (Prapanneetivuth, 2015) adalah variabel perusahaan yang dikendalikan sebagai sarana komunikasi untuk memahami dan memuaskan konsumen.

Wabah Covid-19 yang menyerang banyak negara di dunia dan terjadi pada awal tahun 2020 berdampak negatif terhadap perdagangan barang di dunia. Nilai perdagangan untuk beberapa komoditas di dunia secara umum mengalami

penurunan selama periode 2019–2020. Penurunan tajam terjadi pada periode Januari hingga Juli 2020 ketika terjadi pandemi Covid-19. Penurunan perdagangan beberapa komoditas ini akibat adanya pembatasan pergerakan barang antar negara dan juga penurunan permintaan akibat resesi global. Pandemi Covid-19 telah memengaruhi aktivitas ekspor-impor sehingga tidak berjalan normal, yang menyebabkan nilai ekspor dan impor komoditas pertanian dunia secara umum mengalami penurunan. Nilai ekspor dunia yang penurunannya paling tajam terjadi pada karet, sedangkan untuk impor terjadi pada kapas. (Yofa, dkk, 2021)

Wilayah perairan Indonesia memiliki keunikan dan keragaman ikan hias yang begitu berlimpah sehingga mendapat julukan *home for hundreds of exotic ornamental fish species*. Indonesia memiliki 240 jenis ikan hias laut hidup (*marine ornamental fish*) dan 226 jenis ikan hias tawar hidup (*fresh water ornamental fish*). Ramachandran (2002) dalam Eviana dan Saskara (2017).

Tabel 1.1 Nilai Ekspor Ikan Hias Indonesia 5 tahun terakhir

Tahun	Nilai / Net Value (USD)
2017	9,694,534.47
2018	12,520,173.52
2019	14,497,327.17
2020	15,123,945.15
2021	18,584,428.63
Total	70,420,408.95

(sumber BPS 2021)

Nilai ekspor ikan hias secara nasional saat ini terus bertumbuh rata-rata mencapai 18,04 persen pertahun sejak 2017 hingga 2021. Jika pada 2017 nilai ekspor ikan hias mencapai 9,694,534.47 USD maka pada 2021 jumlahnya naik menjadi 18,584,428.63 USD. Meskipun dunia terdampak pandemi Covid-19 pada tahun 2020, nilai ekspor ikan hias Indonesia masih meningkat walaupun tidak signifikan. Komoditas utama ikan hias air tawar yang diekspor terdiri dari ikan botia, arwana, discus, cupang tiger fish. Sedangkan untuk ikan hias air laut terdiri dari udang hias, angel fish, bintang laut, dan lain sebagainya

Keberhasilan sektor hasil perikanan mempunyai peranan yang sangat penting di Indonesia, antara lain berfungsi sebagai sumber devisa bagi pembiayaan pembangunan negara dan peningkatan kesejahteraan masyarakat khususnya nelayan. Potensi hasil perikanan dapat terus dikembangkan sehingga dapat menjadi peluang melakukan kegiatan usaha serta meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat nelayan, pendapatan regional dan devisa negara. (Kasmi, dkk 2013). Salah satu sumberdaya alam perairan yang dimiliki Indonesia sebagai negara tropis yaitu potensi ikan hias. Ikan hias dapat dijadikan sebagai sumber mata pencaharian alternative dan utama bagi sebagian nelayan Indonesia khususnya di Bali.

Sektor perikanan yang berada di Bali merupakan hasil unggulan. Dimana jenis ikan dibagi menjadi dua yaitu jenis ikan konsumsi dan jenis ikan non konsumsi. Jenis ikan non konsumsi yaitu ikan hias baik jenis ikan hias air tawar maupun air laut. Ikan hias merupakan jenis ikan yang mempunyai daya tarik dalam hal warna, bentuk dan tingkah laku yang unik. Selain mempunyai nilai artistik, ikan hias banyak dicari karena keeksotikan dan kelangkaannya.

PT Tunjung Sari Aquarium merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran ikan hias dan juga bagian dari persaingan yang sedang terjadi didunia bisnis, PT Tunjung Sari Aquarium bertempat di Jalan Pulau Moyo Gg. Sprg No.3A, Pedungan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80222. Perusaham ini memproduksi berbagai jenis ikan hias. Berikut merupakan data penjualan ikan hias pada PT Tunjung Sari Aquarium periode tahun 2021.

Tabel 1.2 Ekspor Ikan Hias PT Tunjung Sari Aquarium tahun 2021

Bulan	Nilai	Persentase
Januari	Rp13,343,750.00	0%
Pebruari	Rp9,502,150.00	-40%
Maret	Rp26,419,750.00	64%
April	Rp93,387,000.00	72%
Mei	Rp29,475,250.00	-217%
Juni	Rp79,789,500.00	63%
Juli	Rp93,754,500.00	15%
Agustus	Rp34,317,451.00	-173%
September	Rp48,317,500.00	29%
Oktober	Rp49,670,250.00	3%
November	Rp23,504,250.00	-111%
Desember	Rp70,008,750.00	66%
Total	Rp571,490,101.00	

(sumber data primer PT Tanjung Sari Aquarium)

Pemasaran Ikan Hias yang dilakukan tidak lepas dari berbagai persaingan, ancaman dan kelemahan tetapi perusahaan juga memiliki peluang dan kekuatan dalam memasarkan produknya. Untuk menghadapi persaingan perusahaan ikan hias juga berbagai macam jenis ikan hias yang beredar di pasaran. PT Tunjung Sari Aquarium perlu menerapkan strategi-strategi perusahaan dan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal dengan tujuan untuk mengetahui situasi pasar yang selalu berubah.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT Tunjung Sari Aquarium dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat di tinjau dari faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki perusahaan. Pemerintah yang memberikan beberapa kemudahan kepada eksportir dan daya beli di pasar internasional yang merupakan faktor eksternal yang cukup membuktikan bahwa perusahaan dapat melakukan peningkatan dalam memasarkan produk, ini menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN HIAS PADA PT TANJUNG SARI AQUARIUM DENPASAR BALI”

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini mengacu dari latar belakang masalah. Maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran ikan hias pada PT Tunjung Sari Aquarium Denpasar Bali?

2. Strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume ekspor pada PT Tunjung Sari Aquarium Denpasar Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran ekspor Ikan Hias di PT Tunjung Sari Aquarium Denpasar Bali.
2. Untuk mengetahui strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume ekspor pada PT Tunjung Sari Aquarium Denpasar Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan efisiensi penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi civitas akademik pendidikan, khususnya tentang strategi pemasaran ekspor ikan hias.

3. Bagi Peneliti

dapat mengembangkan pengetahuan dan penerapan teori dalam praktek yang sesungguhnya dilapangan serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan suatu susunan secara keseluruhan dari suatu penelitian yang disusun secara garis besar dengan tujuan untuk memudahkan mengetahui isi dari penelitian. Dalam sistematika penulisan ini diuraikan secara garis besar gambaran dan arahan dari isi skripsi yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan beberapa teori dasar yang berkenaan dengan penelitian ini, yaitu strategi pemasaran ekspor ikan hias

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang jenis penelitian yang digunakan, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisa data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, yang berisi tentang penyajian serta analisis dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis terhadap masalah yang dibahas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Menurut W. Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa

sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. (Gitosudarmo, 2012)

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Firmansyah (2019) segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Salah satu metode dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah dengan cara membedahkan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) kategori diantaranya adalah, Geografis, segmentasi ini membagi pasar dalam beberapa bagian seperti negara, bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial., Demografis, dalam demografis pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna untuk memudahkan jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, Psikografis, Dalam segmentasi psikografis ini konsumen dapat di observasi dalam kelas social (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*), dan Segmentasi perilaku, segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut gelombang pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan

produk dan tujuan pembelian produk. Dengan segmentasi pasar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan suatu produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan dan dapat ikut bersaing dalam segmentasi pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

b. Target Pasar

Target pasar adalah memiliki salah satu lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen, memutuskan beberapa banyak serta masa yang akan dijadikan pasar. Target pasar merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Kotler, 2011). Ada 3 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar yaitu

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Pada strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
- 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbedabeda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix,

yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

c. Posisi pasar (*Positioning*)

Posisi Pasar merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler, 2012). Ada 3 tahap dalam menentukan *positioning*, yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi dan memilih keseluruhan. Fandy (2011) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu:

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi

lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

- 3) *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application*) yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
- 6) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.
- 7) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya

dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi tujuh kelompok variabel yang dikenal dengan “Tujuh P”: *product, price, place dan promotion people, physical evidence dan process.*

Dari definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan secara umum, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari tujuh variabel yang dikenal dengan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place/distributor channel*), promosi (*promotion*) Orang (*people*), Kemasan (*physical evidence*) dan (*process*). Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan supaya perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik dan seefektif mungkin. Bila terjadi kegagalan pada perusahaan didalam memasuki pasar, maka dapat diperkirakan hal ini disebabkan karena kurang tepatnya kebijaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan itu. Misalnya, karena kurangnya aktivitas promosi, mengakibatkan kurang dikenalnya produk ditengah masyarakat.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran, sehingga peranan marketing mix menjadi sangat penting bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran lainnya. Tujuh faktor-faktor bauran pemasaran, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Kotler produk merupakan

segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi informasi dan ide. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.

b. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Daryanto harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu

produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal price*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

c. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu fungsi pemasaran dengan memfokuskan pengkomunikasian komponen program pemasaran secara persuasive terhadap sasaran dalam menunjang pertukaran dengan kosumen dan membantu dalam pencapaian tujuan dari kedua belah pihak. Peran promosi sebagai koordinasi dari upaya komunikasi pemasaran dalam memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku (Widia Resti 2020).

Menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam hal ini promosi adalah pemberitahuan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen, dan mengingatkan sasaran pada pasar dan agar produk tersebut diterima oleh masyarakat (Harman Malau, 2017)

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut. perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang (Sofyan Assauri. 2011) terdiri dari:

a. *Advertising*

Periklanan adalah merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstras dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

c. *Personal Selling*.

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

d. *Publicity*.

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

d. Tempat / Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler tempat merupakan aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya, sehingga unsur ini mencakup keputusan-keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi sampai kepada konsumen.

Tempat (*Place*) yaitu pendistribusian produk sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Namun kenyataannya adalah bahwa perantara menyediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran. Pentingnya perantara atau anggota-anggota penyalur dalam proses pemasaran, dapat terlihat pada berbagai peran yang dilakukannya (M. Manurung, 2013), sebagai berikut:

- 1) Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi pabrik yang memungkinkan pabrik dalam memusatkan perhatiannya kepada produksi.
- 2) Menyediakan instansi dan pabrik, jadi mengurangi peranan pabrik dalam kedua hal tersebut.
- 3) Menyediakan keuangan konsumen, sehingga beban keuangan pabrik dapat dikurangi.
- 4) Menyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk, sehingga menaikkan kemudahan pemasaran keseluruhan.
- 5) Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, pemilihan sehingga produk dapat diserahkan kepasar yang tepat dan pada waktu yang tepat, melalui saluran yang benar termasuk di dalamnya penyediaan pengepakan yang benar dan sesuai.

Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi pemaksimalan keuntungan organisasi.

Kesalahan suatu organisasi yang berdiri tanpa mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat maka beberapa waktu setelah menjalankan usahanya akan menghadapi beberapa masalah seperti masalah tenaga kerja, biaya produksi dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan organisasi beroperasi tidak efektif dan efisien (Handoko, 2002).

e. Orang (*People*)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. (Basu Swasta dan Irwan, 2009) Kotler mengungkapkan bahwa *people* menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan atau tenaga edukatif, sebagai *service provider*.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya (Ratih Hururiyati, 2010). Pentingnya *People* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *People* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan (Muhammad Adam, 2015).

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Zeitmal and Bitner mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan,

dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Physical evidence, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi (Nurul Arifka, 2021).

g. Proses (*Process*)

Proses menurut Hururiyati merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan (Ratih Hurriyati, 2015)

Alma menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

2.1.3 Bisnis Internasional

Bisnis Internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas-batas suatu negara. Transaksi bisnis seperti ini merupakan transaksi bisnis internasional. Adapun transaksi bisnis yang dilakukan oleh suatu negara dengan negara lain yang sering disebut bisnis internasional atau (*International Trade*). Transaksi bisnis itu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam suatu negara dengan perusahaan lain atau individu di negara lain disebut pemasaran internasional. Pemasaran internasional inilah yang biasanya diartikan sebagai bisnis internasional, meskipun pada dasarnya ada dua pengertian. Jadi dapat membedakan adanya dua buah transaksi bisnis internasional sebagai berikut.

a. Perdagangan Internasional (*International Trade*)

Dalam hal perdagangan internasional yang merupakan transaksi antar negara itu biasanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan cara ekspor dan impor. Dengan adanya transaksi ekspor dan impor tersebut maka akan timbul “Neraca Perdagangan antara Negara” atau “*Balance Of Trade*”. Suatu negara dapat memiliki surplus neraca perdagangan atau defisit neraca perdagangannya. Neraca perdagangan yang surplus menunjukkan keadaan dimana negara tersebut memiliki nilai ekspor yang lebih besar dibandingkan dengan nilai impor yang dilakukan dari negara partner dagangannya.

b. Pemasaran Internasional (*International Marketing*)

Pemasaran internasional yang sering disebut sebagai bisnis internasional (*International Business*) merupakan keadaan dimana suatu perusahaan dapat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain

ataupun masyarakat umum diluar negeri. Transaksi bisnis internasional ini pada umumnya merupakan upaya untuk memasarkan hasil produksi diluar negeri. Dalam hal semacam ini maka pengusaha tersebut akan terbebas dari hambatan perdagangan dan tarif bea masuk karena tidak ada transaksi ekspor impor. Dengan maksudnya langsung dan melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran di negeri asing maka tidak terjadi kegiatan ekspor impor. Produk yang dipasarkan itu tidak saja berupa barang akan tetapi berupa jasa. Pengertian perdagangan internasional dengan perusahaan internasional sering dikacaukan atau sering dianggap sama saja akan tetapi seperti yang dilihat dalam uraian diatas memang berbeda. Perbedaan utama terletak pada perlakuannya dimana perdagangan internasional dilakukan oleh negara sedangkan pemasaran internasional adalah merupakan bagian yang di lakukan oleh perusahaan. Pemasaran internasional menentukan kegiatan bisnis yang lebih aktif serta lebih progresif dari pada perdagangan internasional (Ferdinand Risamasu. Dkk, 2015).

2.1.4 Ekspor

Banyak orang, institusi pemerintah, atau perusahaan yang melakukan aktivitas penjualan barang keluar negeri. Kegiatan tersebut disebut ekspor dan orang atau badan yang melakukannya dinamakan eksportir. Tujuan eksportir adalah untuk memperoleh keuntungan. Harga barang-barang yang di ekspor ke luar negeri lebih mahal dibandingkan dengan di dalam negeri. Jika lebih murah, eksportir tidak tertarik untuk mengekspor barang bersangkutan. Tanpa kondisi itu, aktivitas ekspor tidak akan menarik dan menghasilkan keuntungan.

Ekspor merupakan perdagangan dengan cara melakukan penjualan barang-barang dari dalam negeri ke luar negeri. Ekspor suatu negara dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga domestik negara tujuan ekspor, harga impor negara tujuan, pendapatan per kapita penduduk negara tujuan ekspor, selera masyarakat negara tujuan dan nilai tukar, dalam hal ini nilai tukar riil adalah positif. Artinya depresiasi riil membuat produk domestik relatif semakin murah sehingga merangsang ekspor (Krugman & Maurice, 2005).

Suparmoko berpendapat ekspor merupakan kebalikan dari impor sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor sesungguhnya sama dengan faktor yang mempengaruhi impor. Faktor pendapatan negara lain mempengaruhi volume ekspor negara Indonesia. Meningkatnya pendapatan dunia, maka volume ekspor Indonesia akan meningkat, bila faktor-faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Demikian pula volume ekspor akan dipengaruhi oleh harga relatif antara negara. Semakin rendah harga relatif Indonesia terhadap luar negeri, akan semakin tinggi volume ekspor Indonesia. Selanjutnya selera dan kebijaksanaan perdagangan akan mempengaruhi volume ekspor negara yang bersangkutan.

Dengan adanya aktivitas ekspor, pemerintah memperoleh pendapatan berupa devisa. Semakin banyak aktivitas ekspor, semakin besar devisa yang diperoleh negara. Umumnya, barang-barang yang diekspor di Indonesia terdiri atas dua macam, yaitu minyak bumi dan gas alam (migas) dan selain minyak bumi dan gas alam (nonmigas). Barang-barang yang termasuk migas di antaranya minyak tanah, mesin solar, dan elpiji

Adapun barang-barang yang termasuk nonmigas sebagai berikut:

- a. Hasil industri contohnya kayu lapis, konveksi, kelapa sawit, peralatan kantor, bahan-bahan kimia, pupuk dan kertas.
- b. Hasil pertanian dan perkebunan. Contohnya, gula, kelapa, karet, kopi, dan kopra.
- c. Hasil laut dan danau. Contohnya ikan, udang, dan kerang.
- d. Hasil tambang non migas. Contohnya bijih emas, bijih nikel, bijih tembaga, dan batu bara.

Menurut Menkiw ekspor adalah barang dan jasa yang diproduksi didalam negeri yang dijual secara luas diluar negeri. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor bersih (net ekspor), yaitu:

- a. Selera konsumen untuk barang-barang yang diproduksi di dalam dan di luar negeri
- b. Harga barang-barang di dalam dan di luar negeri.
- c. Nilai tukar (kurs) yang menentukan jumlah mata uang domestik yang diperlukan untuk membeli sejumlah mata uang asing.
- d. Pendapatan konsumen di dalam dan di luar negeri.
- e. Biaya membawa barang dari suatu negara ke negara lain.
- f. Kebijakan pemerintah terhadap perdagangan internasional.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan ekspor suatu negara. Beberapa faktor tersebut ada yang berasal dari dalam negeri atau luar negeri, di antaranya sebagai berikut:

- a. Kebijakan pemerintah di bidang perdagangan luar negeri.

Jika pemerintah memberikan kemudahan kepada para eksportir, eksportir terdorong untuk meningkatkan ekspor. Beberapa kemudahan tersebut di antaranya adalah penyederhanaan prosedur ekspor, pemberian fasilitas produksi barang-barang ekspor, penghapusan berbagai biaya ekspor, dan menyediakan sarana ekspor.

b. Keadaan pasar di luar negeri.

Kekuatan pemerintah dan penawaran dari berbagai negara dapat mempengaruhi harga di pasar dunia. Jika jumlah barang yang diminta di pasar dunia lebih sedikit dari pada jumlah barang yang ditawarkan, maka harga cenderung turun. Keadaan ini akan mendorong para eksportir untuk menurunkan ekspornya.

c. Kelincihan eksportir untuk memanfaatkan peluang pasar.

Eksportir harus pandai mencari dan memanfaatkan peluang pasar. Dengan begitu, mereka diharapkan dapat memperoleh wilayah pemasaran yang luas.

Para eksportir harus ahli di bidang strategi pemasaran.

2.1.5 Ikan Hias

Dalam perdagangan internasional, produk ikan dibedakan ke dalam kebutuhan konsumsi dan kebutuhan non konsumsi (ikan hias). Ikan hias umumnya mempunyai bentuk, warna dan karakter khas, sehingga mampu menciptakan suasana akuarium yang mendukung tata ruang.

Di dalam dunia perdagangan, ikan hias Indonesia dikenal sebagai sebagai "*tropical fish*". Ikan hias dikenal bermacam-macam jenis dan garis besar dibagi menjadi empat, yaitu

- a. Ikan hias yang berasal dari air tawar dengan istilah perdagangan "fresh water ornamental fish"
- b. Ikan hias yang berasal dari laut dikenal sebagai "sea water ornamental fish".
- c. Tanaman hias air tawar dikenal sebagai "ornamental plants" atau "aquatic plants".
- d. Kerang-kerang atau biota laut dikenal sebagai "invertebrates".

Jenis ikan hias yang hidup dari laut mempunyai bentuk dan warna yang sangat indah. Jenis ikan demikian mempunyai harga yang tinggi dibandingkan dengan ikan hias air tawar. Tanaman hias air tawar banyak digunakan untuk memperindah akuarium, karena akuarium yang diisi ikan hias air tawar kurang menarik dibandingkan dengan akuarium yang menggunakan ikan hias dari air laut. (Badan Pengembangan Ekspor Nasional).

Dalam transaksi penjualannya, bisnis ikan hias memiliki karakteristik yang unik, dimana kepercayaan merupakan modal utama untuk menjalankan bisnis ini. Kepercayaan yang ditanamkan antara eksportir dan importir Bukan hanya mengenai pembayaran, melainkan kepercayaan importir terhadap mutu, jenis dan ukuran ikan yang dipesan. Selain itu juga mengenai pesanan yang dapat dipenuhi oleh eksportir dan kepercayaan eksportir terhadap laporan importir mengenai jumlah ikan yang mati dalam perjalanan dan pembayaran yang dilakukan setelah pesanan tiba di negara importir. Hal ini menyebabkan perdagangan ikan hias biasanya tidak menggunakan L/C (Letter of Credit) (Malik, 1987).

2.2 Penelitian Terdahulu

Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sehingga bisa dijadikan pijakan atau dasar untuk penelitian ini. Sejauh ini penulis telah melakukan kajian terhadap beberapa karya ilmiah atau skripsi yang sudah ada dan penulis menentukan beberapa tulisan yang hampir sama dengan yang akan penulis teliti yaitu penerapan strategi marketing mix serta penggunaan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada PT Tanjung Sari Aquarium. Adapun karya ilmiah atau skripsi yang penulis jumpai antara lain:

- a. Kartika Wulandari, dkk., (2018) “Strategi Bauran Pemasaran PT Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto”

Penelitian yang telah dilakukan Kartika Wulandari dkk., bertujuan untuk mengetahui strategi marketing mix yang dilakukan PT Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto yang bergerak dibidang industry pembuatan dan penjualan produk olahan daging ayam yang pemasarannya di sebagian kota besar di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan pemasaran produk tidak hanya dari segi produk, harga, tempat dan promosi namun berkembang menjadi 7P yang secara keseluruhan mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif, persamaan yang lain adalah sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran. Pembeda penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian. Pada penelitian tersebut

berlokasi di PT Charoen Pokphand Indonesia Unitm Mojokerto sedangkan penelitian ini berlokasi di PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali.

- b. Gita Syahfitri Labatjo, dkk., (2018) “Bauran Pemasaran Kerajinan Cenderamata Berbahan Baku Bambu Batik” (Studi Kasus pada UD. Betris di Kelurahan Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado)

Penelitian yang dilakukan Gita Syahfitri Labatjo, dkk., bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran pada UD. Betris. UD. Betris merupakan satu-satunya pengolahan bambu batik di Sulawesi Utara yang telah beroperasi selama 2 tahun. Pemasaran yang dilakukan UD. Betris masih dilakukan melalui pameran-pameran kerajinan tangan yang dilaksanakan oleh dinas atau pemerintah setempat serta menitipkan produknya di toko souvenir Miens dan Dekranas sehingga perlu adanya suatu pengembangan strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran secara umum sudah baik penerapannya karena dari keempat aspek hanya aspek tempat yang tidak baik penerapannya di UD. Betris. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pembahasan yang dibahas yaitu bauran pemasaran.

Pembeda penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian. Lokasi penelitian tersebut berada di UD. Betris di Kelurahan Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado sedangkan penelitian ini berlokasi di PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali. Selain itu dalam penelitian tersebut strategi bauran pemasaran yang diteliti hanya terbatas pada 4p sedangkan dalam penelitian ini

terdapat penambahan 3p lainnya yaitu orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process).

c. Ida Hidayah, dkk., (2021) “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu”

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Hidayah, dkk. bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Pudanis dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*product, price, place, dan promotion*). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibukota maupun selebgram ternama. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Selain itu sama-sama membahas tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah dalam penelitian ini bertempat di PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali sedangkan dalam penelitian tersebut bertempat pada PT Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang. Selain itu dalam penelitian tersebut strategi bauran pemasaran yang diteliti hanya terbatas pada 4p sedangkan dalam penelitian ini terdapat penambahan 3p lainnya yaitu orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process)

- d. Rahmayani HM (2015) “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan Kalimantan Utara”

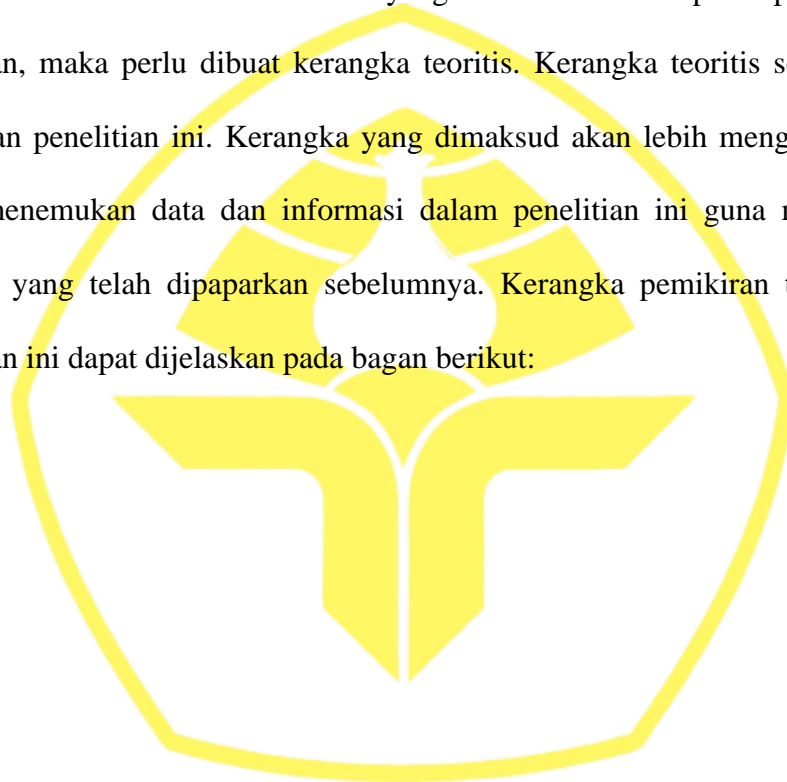
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran udang beku yang tepat melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats) pada PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut: Strategi SO: Pemanfaatan produk, pengembangan SDM, Pengembangan Skala Usaha. Strategi WO: Penambahan Tenaga Ahli. Strategi ST: Mempertahankan mutu produk, menjamin kualitas produk, produksi berkelanjutan. Strategi WT: Mempertahankan mutu produk, menjaga kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa mempertahankan mutu produk dan menjaga kepercayaan merupakan aspek yang paling penting yang harus dijaga yang berkaitan erat dengan mempertahankan konsumen.

Berbeda dengan penelitian di atas, bahwa penelitian yang di lakukan penulis dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias Pada PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali menggunakan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan PT Tanjung

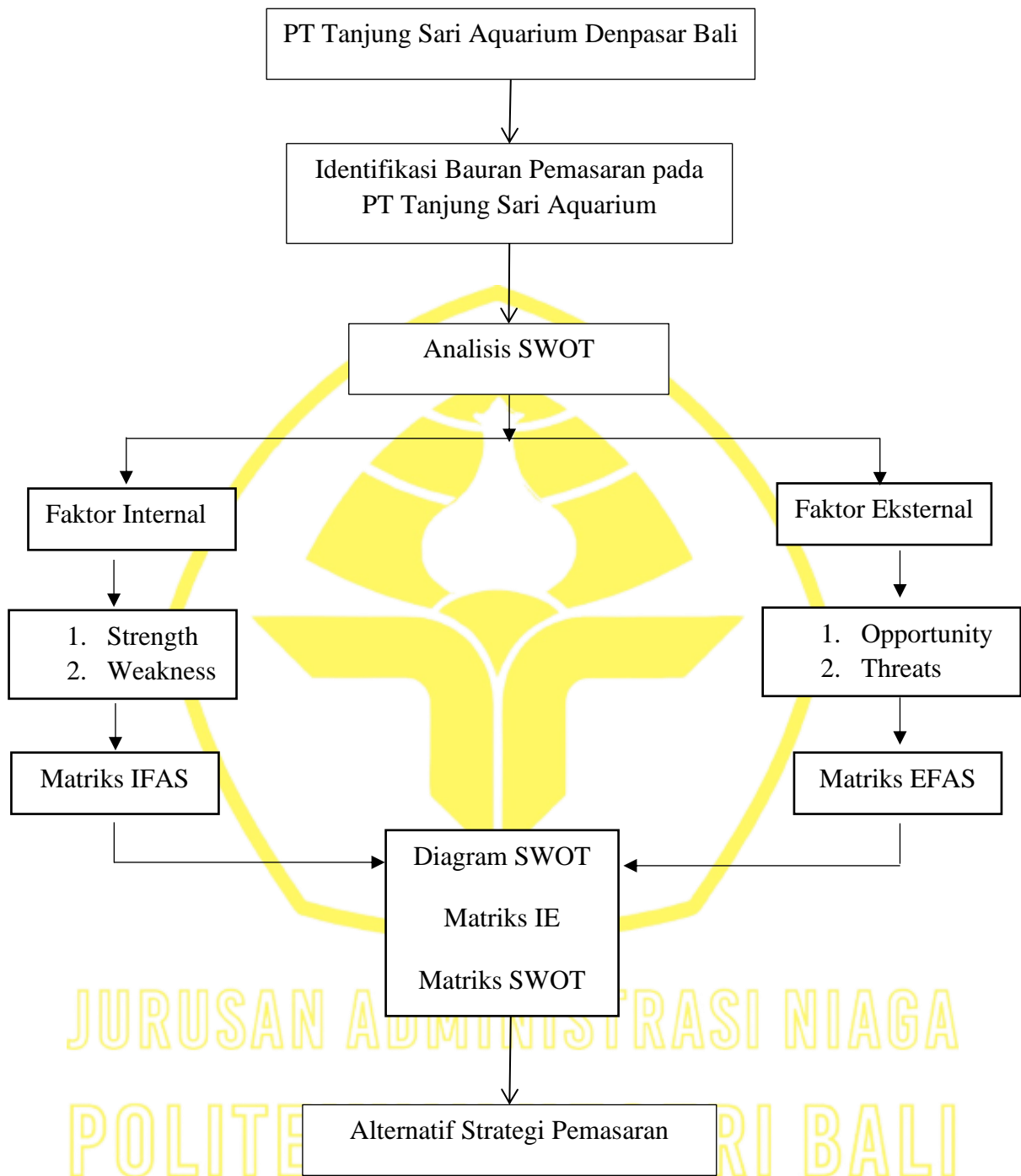
Sari Aquarium dan merumuskan strategi yang paling tepat guna meningkatkan pemasaran ekspor yang diharapkan dapat meningkatkan volume ekspor perusahaan dengan strategi yang didapat dari hasil penelitian penulis.

e. Kerangka Teoritis

Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis. Kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarah penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan berikut:



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian yang akan dilakukan terletak di PT Tanjung Sari Aquarium di Jalan Pulau Moyo Gg. Sprg No.3A, Pedungan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80222. Pemilihan lokasi secara *Purposive* (Sengaja) dengan alasan PT Tanjung Sari Aquarium merupakan salah satu dari perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran Ikan Hias.

3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran ekspor ikan hias yang dilakukan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran ikan hias pada PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data Primer. Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari suatu kejadian, misalnya keterangan dari saksi mata, keputusan rapat, foto-foto, dan sebagainya (Nazir, 2003). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber kunci

serta dengan menggunakan kuesioner kepada pihak-pihak yang terlibat didalam pemasaran produk secara purposive sampling.

2. Data Sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai catatan, dokumen, buku-buku referensi, jurnal, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Data tersebut meliputi data keadaan umum perusahaan, data produksi dan penjualan perusahaan, dan data lain yang relevan.

3.4 Jenis Data

Untuk mencapai semua tujuan penelitian, peneliti perlu menentukan secara tepat jenis data atau informasi yang dibutuhkan karena dapat membantu peneliti menciptakan pertanyaan-pertanyaan dengan kategori respon yang sesuai. Berguna bagi perancang survei untuk memikirkan pertanyaan sebagai pengumpulan informasi dari kategori utama yakni opini, sikap, dan motif; kepercayaan dan persepsi, perilaku, fakta dan atribut, dan pengetahuan (Ulber Silalahi, 2009: 286).

Jenis data yang peneliti gunakan adalah:

1. Data kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang berupa kalimat atau pernyataan yang berhubungan dengan penelitian, seperti: identifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan serta pernyataan hasil wawancara.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang berupa bilangan atau angka- angka yang berhubungan dengan penelitian, seperti: perhitungan bobot dan rating analisis SWOT

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden (Nazir, 2005). Wawancara adalah pertukaran informasi, opini atau pengalaman dari satu orang ke orang lain. Dalam sebuah percakapan, pengendalian terhadap alur diskusi itu bolak-balik beralih dari satu orang ke orang lain (Arismunandar, 2006). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada informan kunci yaitu bapak I Komang Oka selaku direktur PT Tanjung Sari Aquarium dan informan tambahan yaitu Wangi selaku staff atau karyawan kantor perusahaan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. (Sugiyono, 2008: 142).

Kuesioner ini ditujukan kepada karyawan PT Tanjung Sari Aquarium yang berjumlah 14 orang untuk mengetahui persepsi responden tentang faktor internal dan eksternal perusahaan.

3. Observasi

Menurut Patilima (2005), observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan penelitian turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertempat di kantor PT Tunjung Sari Aquarium Jalan Pulau Moyo Gg. Sprg No.3A, Pedungan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80222.

4. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperlukan untuk melengkapi data yang sudah ada. Dalam hal ini data diperoleh dari dokumen intern lembaga pemerintah yang terkait (badan pusat statistik) BPS, dokumen perusahaan, dokumentasi kegiatan perusahaan maupun kantor PT Tunjung Sari Aquarium. Dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini, ada beberapa aspek yang akan diteliti dengan beberapa sumber data yang diharapkan mampu memberikan informasi.

3.6 Teknik Analisis

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisis data. Data yang diperoleh melalui wawancara dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dideskriptifkan secara menyeluruh. Data wawancara dalam penelitian adalah sumber data utama yang menjadi bahan analisis data untuk menjawab masalah penelitian. Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan. Setelah melakukan wawancara, peneliti membuat transkrip hasil wawancara dengan cara memutar kembali rekaman wawancara kemudian menuliskan kata-kata yang sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut. Setelah peneliti menulis hasil wawancara kedalam transkrip, selanjutnya peneliti membuat reduksi data dengan cara abstraksi, yaitu mengambil data yang sesuai dengan konteks penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan. Penelitian kualitatif harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Proses penelitian juga akan dilakukan melalui pengukuran dengan alat yang baku yaitu menggunakan matriks SWOT.

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (kelemahan) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT, maka langkah pertama yaitu data-data yang diperoleh dianalisis terlebih dahulu dengan menganalisis faktor internal dan eksternal. Tahap pertama adalah tahap masukan dengan menggunakan matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan. Matrik EFAS (*Eksternal Analysis Summary*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. tahap kedua adalah pencocokan yaitu mencocokkan faktor-faktor internal dengan eksternal untuk menciptakan strategi. Tahap ini menggunakan matrik SWOT untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Tahap ketiga yaitu mengambil keputusan terhadap strategi-strategi yang dibuat dengan menggunakan Diagram SWOT.

1. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka

Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari -1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Tabel 3.1 IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			

- Deskripsikan faktor-faktor kekuatan atau keunggulan yang terdapat pada perusahaan			
Kelemahan (Weakness)			
- Deskripsikan faktor-faktor kelemahan yang terdapat pada perusahaan			
Total	1.00		

Sumber: Rangkuti, Freddy. 2014.

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (3 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika

peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tabel 3.2 EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Oppportunity</i>) - Deskripsikan faktor-faktor peluang yang dapat mempengaruhi perusahaan			
Ancaman (<i>Threat</i>) - Deskripsikan faktor-faktor ancaman yang mempengaruhi perusahaan			
Total	1.00		

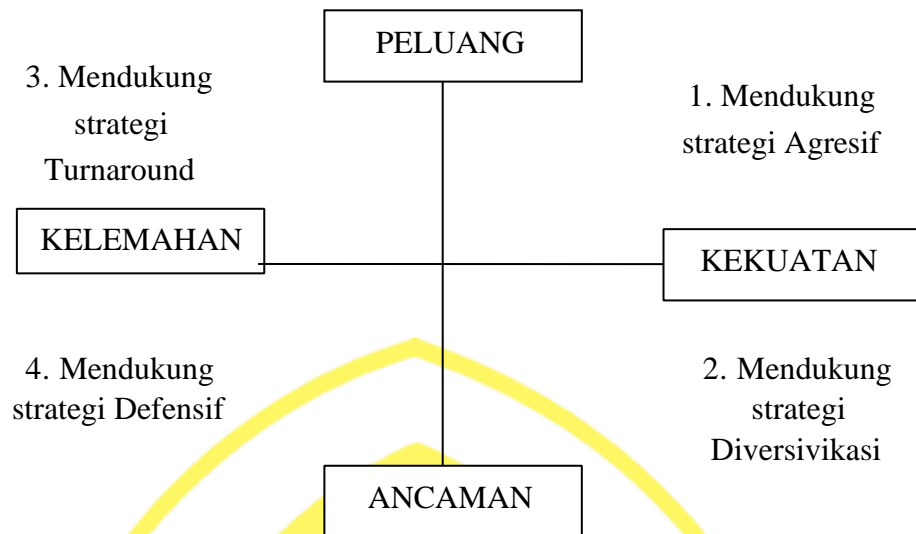
Sumber: Rangkuti, Freddy. 2014.

3. Diagram SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *External Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). (Rangkuti, 2014:20)

Diagram dari hasil analisis SWOT terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari suatu usaha, akan menunjukkan strategi yang sesuai dari suatu usaha. Hal ini dapat diketahui dengan cara mengetahui posisi yang sesuai apakah perusahaan tersebut berada pada kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3, atau kuadran 4. Setiap posisi pada kuadran memberikan solusi yang berbeda pada strategi yang berdasarkan hasil terhadap analisis yang dilakukan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI



Sumber: Rangkuti, Freddy. (2014;20)

Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran I: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan

strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

4. Matriks IE

Matriks IE merupakan perpaduan dari skor terbobot matriks IFAS dan skor terbobot matriks EFAS yang dipetakan sehingga dapat diketahui posisi perusahaan. Matriks internal eksternal ini menggunakan parameter yang meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Tabel dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi padaprinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

- a. Strategi tumbuh dan bina (Growth and Build) yang berada pada sel I, II dan IV. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang dan horisontal).
- b. Strategi mempertahankan dan memelihara (Hold and Maintain), yang berada pada sel III, V, atau VII. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang terbanyak dilakukan untuk tipe-tipe divisi ini.

- c. Strategi panen atau divestasi (Harvest or Divest), yang berada pada sel VI, VIII, IX. Strategi yang umum dipakai adalah strategi divestasi, dan strategi likuidasi. Organisasi yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis, yang diposisikan berada dalam atau di sekitar sel I dalam matrik IE (David, 2006: 344)

		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi	3,0	I	II	III'	
Sedang	2,0	IV	V	VI	
Rendah	1,0	VII	VIII	IX	

Sumber : David dalam Jatmiko (2012:344)

Gambar 3.2 Matriks IE

5. Matriks SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matriks. Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategik.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT.

IFAS	Strengths (S) Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal
EFAS		
Opportunities (O) Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, Freddy. 2014. (Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; hal 83)

Gambar 3.3 Matriks SWOT

- a. Strategi SO = Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST = Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO = Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT = Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.7 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu antara Februari-Mei 2022

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah singkat perusahaan

PT Tanjung Sari Aquarium resmi berdiri (mempunyai badan hukum) pada tanggal 2 September 2000. Perusahaan ini bergerak dalam usaha penampungan dan ekspor ikan hias yang berasal dari pemasok (supplier). Dalam melakukan kegiatan ekspornya, perusahaan tidak melakukan usaha penangkapan dan budidaya ikan hias sendiri, melainkan perusahaan membeli langsung dari pemasoknya yaitu para nelayan dan petani ikan hias. Jadi perusahaan hanya melakukan usaha penampungan ikan hias yang nantinya akan diekspor ke negara tujuan.

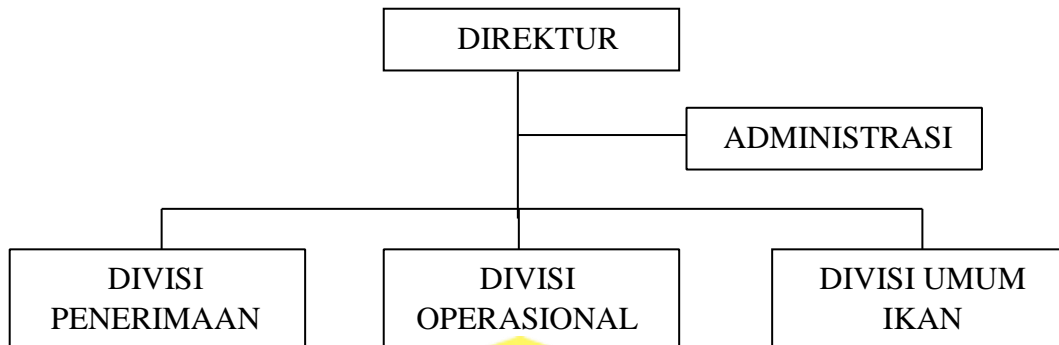
Ekspor pertama PT Tanjung Sari Aquarium adalah ke Beijing. Pada awal berdirinya, ekspor perusahaan masih rendah. Makin lama makin berkembang dan sekarang ini omset perusahaan mencapai Rp 250 juta. Dalam perkembangan usahanya, perusahaan telah memberikan sumbangan kepada negara dalam hal penerimaan devisa. Sejak mulai berdiri sampai saat ini PT Tanjung Sari Aquarium di tengah-tengah persaingan industri masih mampu melangsungkan kegiatan ekspornya. Saat ini perusahaan telah mengekspor ikan hias dengan tujuan Amerika, Turki, Jepang, Hongkong, Singapura, Malaysia, Kuwait dan Taiwan.

Pada awal berdirinya PT Tanjung Sari Aquarium berlokasi di Benoa namun sekarang, PT Tanjung Sari Aquarium berlokasi di Jalan Pulau Moyo, Gg. Sprg No. 3A, Pedungan, Denpasar, Bali 80222. Lahan yang digunakan adalah bekas permukiman yang dijadikan tempat penampungan dan sarana pendukungnya. Pemilihan lokasi perusahaan ini didasarkan pada pertimbangan faktor tenaga kerja dan transportasi Lokasi perusahaan terletak di tengah kota yang merupakan wilayah pemukiman dan dekat dengan Jalan Raya Bypass Ngurah Rai. Hal ini akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja dan selain itu akan memudahkan transportasi logistik ikan hias ke Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai yang hanya membutuhkan waktu sekitar 25 menit.

PT Tanjung Sari Aquarium berdiri atas dasar hobi Bapak Oka yaitu memelihara ikan hias. Motivasi mendirikan perusahaan ekspor ikan hias ini karena selain hobi memelihara ikan hias tersalurkan juga diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja serta dapat menghasilkan devisa negara.

4.1.2 Struktur Organisasi dan Sumberdaya Manusia

Pencapaian tujuan secara logis membutuhkan organisasi. Organisasi merupakan sistem kegiatan yang terkoordinir dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan dibawah kekuasaan dan kepemimpinan. Struktur organisasi adalah suatu alat manajemen untuk mencapai sukses pelaksanaan strategi yang disusun untuk membantu pencapaian tujuan organisasi dengan lebih efektif (Reksohadipradjo, 1992).



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Tanjung Sari Aquarium

Sumber: PT Tanjung Sari Aquarium

Salah satu cara yang paling baik dalam mencapai tingkat pengelolaan perusahaan yang baik adalah dengan menentukan struktur formal dari organisasi tersebut. Berdasarkan dari struktur organisasi yang telah digambarkan, dari fungsi yang ada, struktur organisasi ini diharapkan dapat memberikan keterangan dan penjelasan serta ketegasan dalam penugasan, garis wewenang dari garis tanggung jawab diantara setiap jabatan yang terlihat dalam hubungan kerja.

Hal ini dimaksudkan agar dalam menjalankan operasional perusahaan, dapat mencapai efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan setiap fungsi yang ada.

Setiap unit-unit organisasi yang ada, selalu diarahkan untuk menangani dan bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan operasi yang sesuai dengan fungsi kerjanya.

Secara garis besar, uraian fungsi dan tugas dari strukturnya organisasi PT Tanjung Sari Aquarium adalah sebagai berikut:

a. Direktur

Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam operasi sebuah perusahaan sehari-hari. Direktur mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
- 2) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
- 3) Menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 4) Memimpin mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas perusahaan baik yang bersifat intern maupun ekstern untuk keperluan perusahaan.
- 5) Mengambil keputusan dan kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan.
- 6) Menyusun perencanaan ekspor sesuai permintaan pasar luar negeri.

b. Administrasi

Administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Berkoordinasi dengan instansi terkait yang dibutuhkan untuk kepentingan ekspor seperti bea cukai, asuransi, jasa pengangkutan logistik dan lainnya.
- 2) bertugas membuat surat keperluan kantor seperti surat perintah kerja, surat penawaran barang dan jasa, invoice, packing list, hingga beberapa jenis surat untuk kebutuhan ekspor lainnya.

- 3) mengumpulkan dan menyusun dokumen perusahaan atau instansi dan akan merekap datanya. Setelah melakukan rekap data tersebut, lalu akan diarsipkan baik secara fisik maupun digital.
- 4) Melaksanakan pengendalian dan pengawasan bidang keuangan sesuai dengan target yang ditentukan.

c. Divisi Operasional

Tugas dan tanggung jawab Manager Produksi antara lain:

- 1) Memberikan pembinaan dan pengarahan dalam pelaksana teknis pekerjaan masing-masing bagian.
- 2) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas tiap bagian yang berada dibawahnya.
- 3) Membantu Direktur dan Wakil Direktur untuk mendapatkan ketentuan-ketentuan pokok yang ada di lingkungan perusahaan.
- 4) Membuat laporan kepada Direktur sehubungan dengan tugas-tugas yang dilakukannya.

Manager Produksi membawahi satu bagian,

d. Divisi Penerimaan

Tugas dan tanggung jawab divisi penerimaan antara lain:

- 1) Menerima dan mengawasi proses penerimaan barang dari supplier
- 2) Memastikan jumlah ikan sesuai dengan pembelian.
- 3) Memastikan jenis ikan sesuai dengan pembelian.
- 4) Menyiapkan kolam dan aquarium untuk ikan yang baru datang dari supplier agar tetap bersih.

e. Divisi Umum Ikan

Tugas dan tanggung jawab divisi penerimaan antara lain:

- 1) Menyiapkan ikan yang akan dikirim
- 2) Menghitung ikan yang akan dikirim
- 3) Memastikan ikan yang sudah di pesan tetap sehat dan sesuai dengan kualitas ekspor.
- 4) Merawat ikan yang masih berada di penyimpanan agar tetap berada dalam kondisi baik dan siap ekspor.

4.1.3 Visi dan Misi perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ekspor sudah sepantasnya memiliki visi dan misi yang ada dapat memotivasi untuk perkembangan perusahaan kedepannya. Adapun visi dan misi PT Tanjung Sari Aquarium adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi pilihan eksportir ikan hias dunia

b. Misi

Memastikan Ikan Yang Sehat Dan Berkualitas Sesuai Standar Nasional Dan Internasional

4.2 Bauran Pemasaran (7P) PT Tanjung Sari Aquarium

4.2.1 Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Seperti halnya pada PT Tanjung Sari Aquarium lebih memilih mengekspor ikan hias daripada ikan konsumsi karena

permintaan yang besar dari pasar luar negeri, selain itu peluang ikan hias sangat potensial. Produk PT Tanjung Sari Aquarium berupa ikan hias air laut yang diusahakan selalu memiliki kualitas yang unggul dan bervariasi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Oka selaku direktur usaha PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut:

"Saya memilih ikan hias karena menurut saya ikan hias ini banyak peminatnya dan sangat berpotensi. Ikan-ikan yang kami proses disini memiliki jenis, ukuran dan warna yang sangat beragam. Selain itu ikan-ikan disini di pelihara dan disimpan dengan sangat profesional sehingga memiliki tingkat kekebalan tubuh yang baik serta tahan terhadap penyakit dan stress. Jadi dapat dipastikan kualitas ikan disini unggul dan sehat ketika dikirim"

Jadi, dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa produk pada PT Tanjung Sari Aquarium memiliki kualitas yang unggul dan bervariasi. Kemudian ikan hias PT Tanjung Sari Aquarium juga dipelihara secara baik dan profesional sehingga memiliki kekebalan tubuh yang baik, sehat, jarang terserang penyakit dan stress agar bisa tetap bertahan hidup pada saat sampai ke negara tujuan.

4.2.2 Strategi Harga (*Price*)

Dalam menetapkan strategi harga, harga tidak bisa ditetapkan terlalu rendah terlalu tinggi, karena harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Harga yang ditentukan PT Tanjung Sari Aquarium sudah disesuaikan dengan ukuran, jenis dan kualitas ikan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Oka selaku direktur PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut:

"Harga yang saya tentukan ya sebenarnya tidak terlalu mahal jika dilihat dan sesuaikan dengan kualitas yang diberikan, Harga yang kami tawarkan pun juga tergantung dari ukuran, jenis ikan dan tentunya kualitas ikannya. Tapi memang harga yang kami tawarkan disini sedikit lebih mahal dibandingkan yang ditawarkan perusahaan lain mengingat kami harus menjaga brand kami di mata konsumen"

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Wangi selaku karyawan PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut:

"Memang harga ikan yang ditentukan oleh PT Tanjung Sari Aquarium sesuai pasarannya segitu. Itu sudah disesuaikan dengan kualitas, jenis, ukuran ikan serta warna ikan"

Dari pernyataan yang disampaikan Oleh Direktur dan karyawan dari PT Tanjung Sari Aquarium, kemudian dapat disimpulkan bahwa harga yang ditentukan oleh PT Tanjung Sari Aquarium sesuai dengan kualitas ikan dan memiliki variasi harga. Hal ini terbukti bahwa harga yang di tetapkan PT Tanjung Sari Aquarium adalah harga kualitas premium untuk menjaga brand perusahaan yang eksklusif di mata konsumen.

4.2.3 Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam hal ini promosi adalah pemberitahuan, informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen, dan mengingatkan sasaran pada pasar agar produk tersebut diterima oleh masyarakat. Dalam pelaksanaannya PT Tanjung Sari Aquarium memilih menggunakan media promosi berupa E-mail dan media sosial karena lebih efektif dan bisa menjangkau pasaran yang lebih luas, selain itu tidak

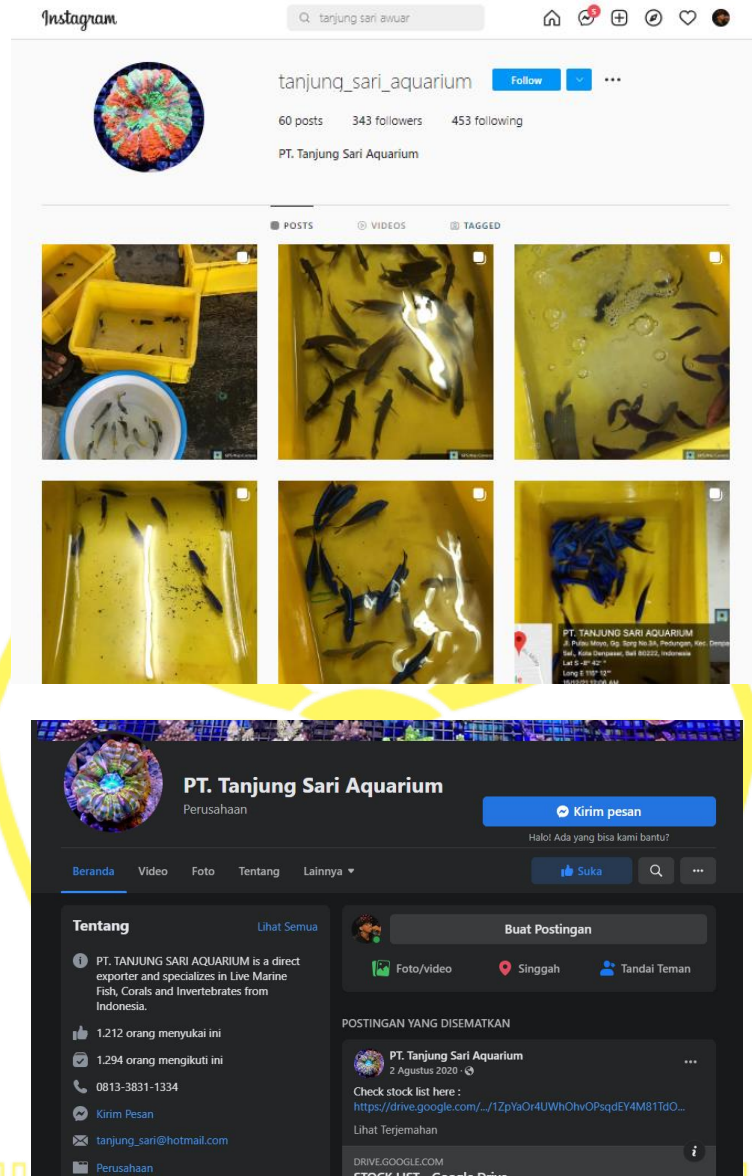
dapat dipungkiri juga pada saat ini penggunaan media sosial sebagai media promosi sangat efektif untuk melakukan transaksi jual beli.

Pada PT Tanjung Sari Aquarium menggunakan media promosi yang bervariasi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Oka selaku direktur PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut:

"Untuk media promosi dulu awal mula usaha ini berdiri saya promosi melalui konsumen yang sudah cocok menginfokan ke konsumen lain untuk membeli ikan hias di tempat saya. Kemudian saya juga menggunakan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram dengan cara meng-*upload* video dan gambar ikan yang akan dijual serta testimoni produk yang sudah terjual di beranda Facebook, Instagram PT Tanjung Sari Aquarium maupun status WhatsApp sehingga dengan begitu pengenalan ikan hias di PT Tanjung Sari Aquarium lebih meluas"

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Wangi selaku karyawan PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut: "Untuk promosi nya PT Tanjung Sari Aquarium punya facebook dan instahram mas, dan biasanya promosi lewat WA juga"

Dari pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha dan karyawan dari PT Tanjung Sari Aquarium, dapat diperkuat dengan dokumentasi beberapa postingan promosi ikan hias pada PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut:



Gambar 4.2 Media Sosial PT Tanjung Sari Aquarium

Sumber: PT. Tanjung Sari Aquarium

Jadi, dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan PT Tanjung Sari Aquarium menggunakan media promosi yang bervariasi yaitu promosi dari instagram, facebook, dan WhatsApp. Terbukti bahwa PT Tanjung Sari Aquarium banyak memposting video dan gambar ikan yang akan dijual dan testimony produk

yang sudah terjual di beranda Facebook, Instagram maupun WhatsApp PT Tanjung Sari Aquarium.

4.2.4 Strategi Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi perusahaan dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul

Dalam pelaksanaannya PT Tanjung Sari Aquarium memilih lokasi perusahaan di Jalan Pulau Moyo, Gg. Sprg No. 3A, Pedungan, Denpasar, Bali 80222. Lokasi ini dianggap strategis karena terletak di kota Denpasar yang merupakan wilayah pemukiman dan dekat dengan Jalan Raya Bypass I Gusti Ngurah Rai. Hal ini akan memudahkan karyawan mengakses lokasi kerja. Selain itu lokasi ini juga akan memudahkan transportasi logistik ikan hias ke Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai tanpa adanya kendala lokasi yang jauh. PT Tanjung Sari Aquarium memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Dikarenakan lokasi perusahaan dapat diakses dengan mudah melalui Google Map. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Oka selaku direktur PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut:

"Saya memilih memindahkan lokasi perusahaan yang awalnya ada di benoa ke Denpasar karena biar temen-temen nggak jauh untuk berangkat kerja karena mudah dijangkau. Lokasi ini juga dekat sama by pass jadi gampang untuk logistik ke bandara. Akses jalannya juga lumayan lebar sehingga truck bisa gampang masuk dan keluar. Lokasi rasa strategis dan mudah dijangkau. Setiap kali ada yang tanya alamat, saya biasanya share location atau Google Map kalau nggak gitu ya saya

kasih arah-arrah terdekat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Wangi selaku karyawan PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut:

“Kalau lokasinya PT Tanjung Sari Aquarium saya rasa ya strategis, di Google Map alamatnya juga sudah ada, selain itu tempatnya juga dekat jalan raya jadi aksesnya menuju kesini mudah.”

Dari pernyataan yang disampaikan Oleh Direktur dan karyawan dari PT Tanjung Sari Aquarium, dapat disimpulkan bahwa sejauh ini tempat atau lokasi PT Tanjung Sari Aquarium sangat strategis dan mudah dijangkau. Terbukti bahwa PT Tanjung Sari Aquarium terletak di daerah yang padat penduduk, berada di kota. Akses jalannya mudah dekat dengan jalan raya besar dan bisa diakses melalui Google Map.

4.2.5 Strategi Orang (*People*)

Orang merupakan orang yang menjalankan dan bertanggung jawab pada jalannya perusahaan. Dalam pelaksanaannya direktur PT Tanjung Sari Aquarium memilih karyawan dari masyarakat sekitar lokasi usaha karena selain mereka membutuhkan lapangan pekerjaan, juga memudahkan koordinasi dalam pelaksanaan operasional perusahaan. PT Tanjung Sari Aquarium memiliki sumber daya manusia atau karyawan yang terampil dan memiliki sikap bertanggung jawab terhadap pekerjaannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Oka selaku direktur PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut:

"Saya memilih masyarakat sekitar untuk membantu dalam usaha saya ini, karena saya rasa mereka juga butuh lapangan pekerjaan selain itu agar memudahkan saya untuk berkoordinasi. Karyawan disini awal masuk kerja di

training terlebih dahulu kurang lebih selama satu minggu, agar bisa terampil dalam memelihara ikan, mengkarantina ikan, packing ikan, dan mengerti sistem perusahaan dengan baik."

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Wangi selaku karyawan PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut:

"Masuk kerja di PT Tanjung Sari Aquarium di training dulu sama pak Oka, diajari seperti bagaimana cara memelihara ikan yang benar, mengkarantina ikan, packing ikan dan lain-lain. Tak lupa juga, pak Oka mengedukasi bagaimana sistem perusahaan berjalan. Baru ketika kami sudah menguasai semuanya barulah pak oka menyerahkan pekerjaan yang ada sesuai dengan divisi kami masing-masing."

Dari pernyataan yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa SDM di PT Tanjung Sari Aquarium memiliki keterampilan dan bertanggung jawab. Terbukti bahwa orang atau karyawan di PT Tanjung Sari Aquarium di training terlebih dahulu Saat awal masuk kerja, diajarkan tata cara memelihara ikan, packing ikan, dan karantina ikan. Kemudian karyawan PT Tanjung Sari Aquarium sopan, ramah, memiliki etika yang baik serta komunikatif.

4.2.6 Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik adalah segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Dalam pelaksanaannya PT Tanjung Sari Aquarium menjaga kebersihan kolam dan memiliki tampilan kolam tempat penyimpanan yang disesuaikan dengan keadaan ikan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Oka selaku direktur PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut:

"Untuk kolam disini ukuran 3x4 m2 dan 4x6 m2, kemudian saya sekat menjadi beberapa ukuran disesuaikan dengan jumlah ikan, dan setiap kolam diisi dengan jenis ikan yang berbeda. Ada juga yang saya taruh di tempat khusus seperti botol-botol kecil atau akuarium, dan tak lupa juga hal yang paling penting adalah kebersihan kolam harus terjaga. Namun dari sisi packing saya rasa memang perlu ada perbaikan karena packing ikan yang kami lakukan masih menggunakan metode biasa, hal ini tidak sejalan dengan kualitas ikan yang kami miliki"

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Wangi selaku karyawan PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut: "PT Tanjung Sari Aquarium kolamnya terjaga dan bersih. Kalo kolam nya bersih, airnya kan juga cukup jernih, jadinya kalau airnya jernih kan kita lihat dan mengambil ikan nya enak Trus kolam antara ikan satu dengan lainnya dipisah dengan cara disekat mas."

Dari pernyataan yang disampaikan oleh direktur dan karyawan dari PT Tanjung Sari Aquarium dapat disimpulkan bahwa bukti fisik PT Tanjung Sari Aquarium adalah kebersihan kolam terjaga dan memiliki tampilan kolam tempat budidaya yang disesuaikan dengan keadaan ikan. Terbukti bahwa kolam pada PT Tanjung Sari Aquarium ditata dengan cara disekat menjadi beberapa ukuran disesuaikan dengan jumlah ikan dan jenis ikan. Kolam ikan hias nya pun teduh, nyaman, dan mendapatkan sinar matahari yang cukup. Namun perlu adanya peningkatan kualitas packing untuk menjaga brand perusahaan.

4.2.7 Strategi Proses (*Process*)

Proses merupakan cerminan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan

kepada buyer. Dalam pelaksanaannya PT Tanjung Sari Aquarium proses perawatan ikan ikan yang akan dikirm dapat dikatakan baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Oka selaku direktur PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut:

"Proses pembudidayaan ikan hias itu yang paling penting adalah kualitas air, disini setiap satu minggu sekali kolam dibersihkan. Sebelum ikan dimasukan kedalam kolam, dipastikan air difermentasi terlebih dahulu agar tumbuh bakteri baik guna mempercepat tumbuh kembang ikan. Ikan-ikan disini saya kira tingkat kelulusan hidupnya tinggi dan panennya cepat mbak, karena pemberian nutrisi berupa probiotik pada pakan dan air nya terpenuhi."

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Wangi selaku karyawan PT Tanjung Sari Aquarium sebagai berikut: "PT Tanjung Sari Aquarium itu menurut saya proses pemeliharaannya sudah bagus, kualias airnya sangat diperhatikan dan juga dikasih nutrisi, gunanya untuk menekan populasi mikroba jahat pada pencernaan ikan. Jadinya kan kalau pencernaan ikan tidak bermasalah, ikannya kan ya bisa sehat sampai negara tujuan ekspor."

Dari pernyataan yang disampaikan Oleh pemilik usaha dan karyawan dari PT Tanjung Sari Aquarium dapat disimpulkan bahwa proses pemeliharaan ikan pada PT Tanjung Sari Aquarium adalah memiliki proses perawatan yang baik. Terbukti bahwa kolam dibersihkan setiap satu minggu sekali, kualitas air nya sangat diperhatikan dengan cara mclakukan fermentasi terlebih dahulu agar tumbuh bakteri-baktcri haik. Kemudian pemberian nutrisi berupa probiotik pada pakan dan air guna menekan pertumbuhan bakteri jahat pada pencernaan ikan dan mencegah

agar ikan tidak mudah terserang penyakit. Dengan begitu, akan meningkatkan tingkat kelulusan hidup ikan dan ikan pun sehat sampai negara tujuan ekspor.

4.3 Analisis SWOT pada PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data dari perusahaan PT Tanjung Sari Aquarium, hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

- a) Networking yang luas
- b) Variasi produk ikan hias yang beragam
- c) Kualitas Produk sesuai dengan standar mutu ekspor
- d) Tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen

2) Kelemahan (*Weakness*)

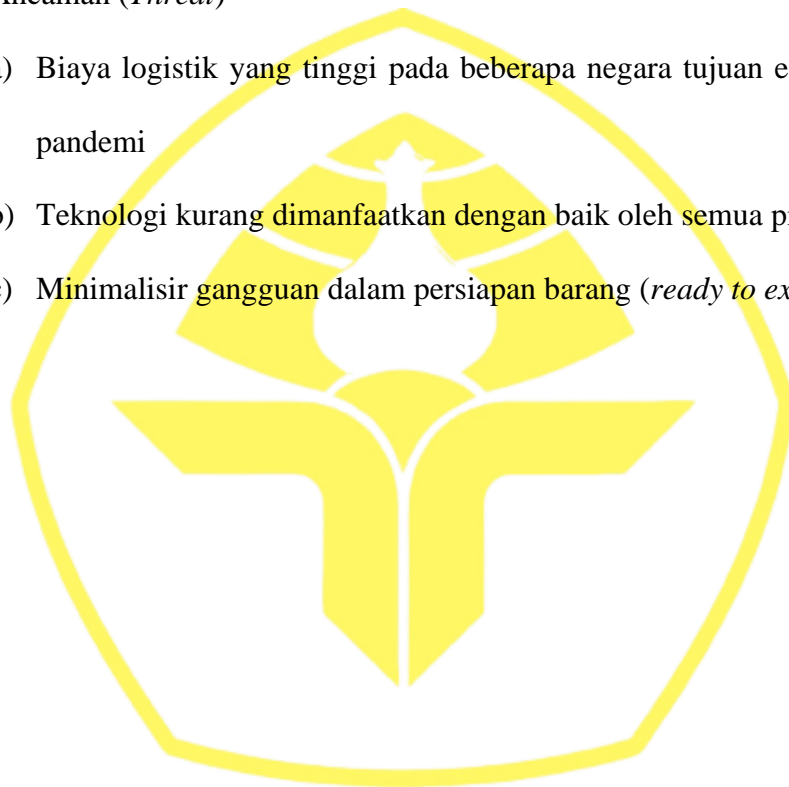
- a) Tidak memiliki SDM khusus pemasaran
- b) Biaya operasional yang cukup tinggi
- c) Kebijakan harga
- d) Kualitas packing belum maksimal

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Oppportunity*)

- a) *Market* yang luas dengan kata lain meningkatnya minat ikan hias dibeberapa negara

- b) Minimnya perusahaan kompetitor dari negara lain yang memiliki izin dan sertifikasi yang lengkap.
 - c) Perkembangan ekonomi regional
 - d) Kebijakan pemerintah yang kondusif/mendukung
- 2) Ancaman (*Threat*)
- a) Biaya logistik yang tinggi pada beberapa negara tujuan ekspor akibat pandemi
 - b) Teknologi kurang dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak
 - c) Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (*ready to export*)



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 4.1 Analisis SWOT pada PT Tanjung Sari Aquarium

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Networking yang luas 2. Variasi produk ikan hias yang beragam 3. Kualitas Produk sesuai dengan standar mutu ekspor 4. Tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki SDM khusus pemasaran 2. Biaya operasional yang cukup tinggi 3. Kebijakan harga 4. Kualitas packing belum maksimal
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Market yang luas dengan kata lain meningkatnya minat ikan hias di beberapa negara 2. Minimnya perusahaan kompetitor dari negara lain yang memiliki izin dan sertifikasi yang lengkap. 3. Perkembangan ekonomi regional 4. Kebijakan pemerintah yang kondusif/mendukung 	<p>Ancaman (<i>Treath</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya logistik yang tinggi pada beberapa negara tujuan ekspor akibat pandemi 2. Teknologi kurang dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak 3. Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (<i>ready to export</i>)

Sumber: Data diolah

4.3.1 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) PT Tanjung Sari Aquarium

Tabel 4.2 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) PT Tanjung Sari Aquarium

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Networking yang luas	0.15	3.77	0.57
2.	Variasi produk ikan hias yang beragam	0.15	3.62	0.54
3.	Kualitas Produk sesuai dengan standar mutu ekspor	0.15	3.69	0.55
4.	Kualitas packing belum maksimal	0.10	3.54	0.35
Sub.Total		0,55		2,02
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Tidak memiliki SDM khusus pemasaran	0.15	2.85	0.43
2.	Biaya operasional yang cukup tinggi.	0.10	3.38	0.34
3.	Kebijakan harga	0.10	2.92	0.29
4.	Kualitas packing belum maksimal	0.10	3.23	0.32
Sub.Total		0,45		1,38
Total Kekuatan dan Kelemahan		1.00		3,40

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,40. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

4.3.2 External Factor Analysis Summary (EFAS) PT Tanjung Sari Aquarium

Tabel 4.3 External Factor Analysis Summary (EFAS) PT Tanjung Sari Aquarium

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Oportunity</i>)				
1.	Market yang luas dengan kata lain meningkatnya minat ikan hias di beberapa negara	0.21	3.46	0.74
2.	Minimnya perusahaan kompetitor dari negara lain yang memiliki izin dan sertifikasi yang lengkap	0.14	2.31	0.33
3.	Perkembangan ekonomi regional	0.07	3.08	0.22
4.	Kebijakan pemerintah yang kondusif/mendukung	0.14	2.23	0.32
Sub.Total		0,57		1,61
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Biaya logistik yang tinggi pada beberapa negara tujuan ekspor akibat pandemi	0.21	3.23	0.69
2.	Teknologi kurang dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak	0.14	2.85	0.41
3.	Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (ready to export)	0.07	2.54	0.18
Sub.Total		0,43		1,28
Total Kekuatan dan Kelemahan		1,00		2,89

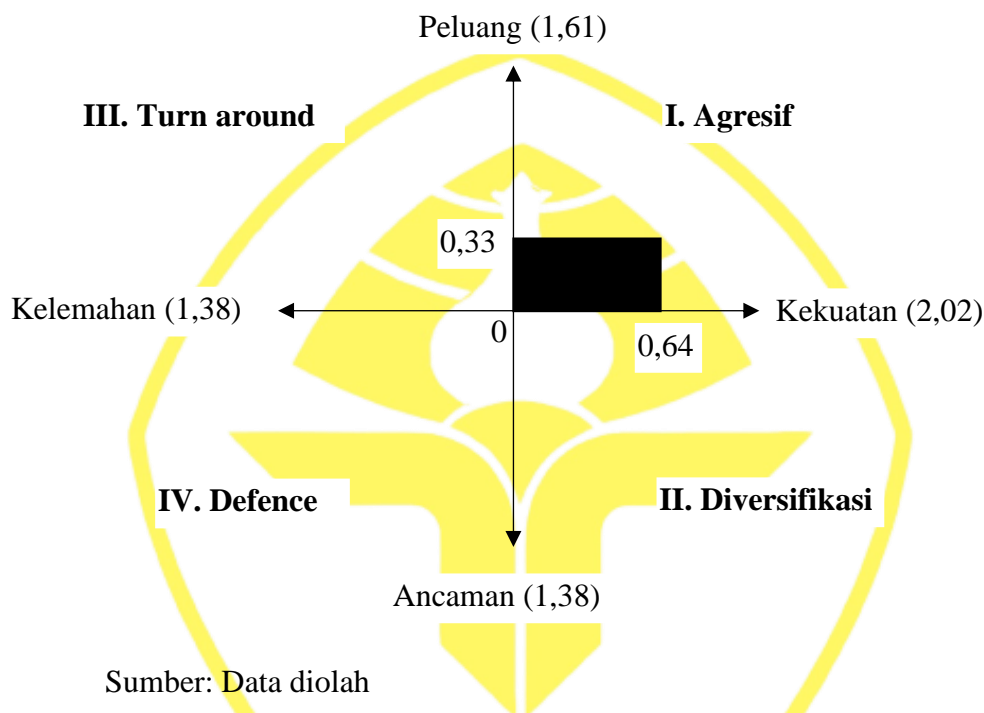
Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,89. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strength **2,02**, weakness **1,38**, *Opportunity* **1,61**, *Threat* **1,28**. Maka diketahui

selisih total skor faktor *Strength* dan *weakness* adalah (+) **0,64**, sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Treath* adalah (+) **0,33**.

Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram Cartesius Analisis SWOT, dapat dilihat pada Gambar 4.3



Gambar 4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT Tanjung Sari Aquarium memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Agresif, artinya eksportir dalam kondisi mantap dan baik sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Kekuatan eksportir berupa networking dan kualitas produk sesuai dengan standar mutu ekspor serta keragaman produk ikan hias yang bervariasi menjadikan PT tunjung Sari Aquarium unggul di pasar internasional karena kualitas dan keragaman produk ikan hias Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara pesaing. Selanjutnya peluang yang dimanfaatkan yaitu market yang luas serta minimnya perusahaan kompetitor dari negara lain yang memiliki izin dan sertifikasi yang lengkap menjadi nilai tambah perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang lagi.

4.3.3 Matriks Internal Eksternal (IE) PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokkannya dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

PT Tanjung Sari Aquarium memiliki nilai total 3,40 pada faktor internal dan nilai total 2,89 pada faktor eksternal. PT Tanjung Sari Aquarium berada pada posisi sel IV, yang dapat menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi tumbuh dan bina (Growth and Build) yang berada pada sel I, II dan IV. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang dan horisontal).

Gambar 4.4 Matrik IE PT Tanjung Sari Aquarium

Total nilai IFAS: 3,40

Kuat	Rata-rata	Lemah
4,0 – 3,0	2,99 – 2,0	1,99 – 1,0

	4,0	3,0	2,0	1,0
Kuat 4,0 – 3,0	Sel I	Sel II	Sel III	
Rata-Rata 2,99 – 2,0	Sel IV	Sel V	Sel VI	
Lemah 1,99 – 1,0	Sel VII	Sel VIII	Sel IX	
	4,0	3,0	2,0	1,0

Sumber data diolah

4.3.4 Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada PT Tanjung Sari Aquarium

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. Hasil pada Matrik SWOT PT Tanjung Sari Aquarium adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Matriks SWOT PT Tanjung Sari Aquarium

	Strength (S)	Weakness (W)
	1) Networking yang luas 2) Variasi produk ikan hias yang beragam 3) Kualitas Produk sesuai dengan standar mutu ekspor 4) Tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen	1) Tidak memiliki SDM khusus pemasaran 2) Biaya operasional yang cukup tinggi 3) Kebijakan harga 4) Kualitas packing belum maksimal
Opportunity (O)	(SO)	(WO)
1) <i>Market</i> yang luas dengan kata lain meningkatnya minat ikan hias di beberapa negara 2) Minimnya perusahaan kompetitor dari negara lain yang memiliki izin dan	1) Mempertahankan dan memanfaatkan varian ikan hias, dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru (S2, S3, O1, O2) 2) Memperluas jaringan pemasaran dengan bekerjasama dengan pihak ketiga (Agen di	1) Merekrut SDM khusus pemasaran untuk strategi pemasaran yang lebih optimal (W1, O1) 2) Meningkatkan kualitas packing agar mampu menarik konsumen baru (W4, O1)

<p>sertifikasi yang lengkap.</p> <p>3) Perkembangan ekonomi regional</p> <p>4) Kebijakan pemerintah yang kondusif/mendukung</p>	<p>negara tujuan ekspor) (S1, O2)</p> <p>3) Mempertahankan serta meingkatkan kualitas produk yang dihasilkan (S2, O1)</p> <p>4) Menjaga kepercayaan customer untuk terus meningkatkan penjualan (S4, O1)</p>	<p>3) Lebih menyesuaikan harga dengan pesaing yang memiliki target pasar sama (W3, O1, O2)</p> <p>4) Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut andil dalam memberikan pelatihan manajemen pada SDM untuk menguasai market pasar yang lebih luas (W4, O1)</p>
Threat (T)	(ST)	(WT)
<p>1) Biaya logistik yang tinggi pada beberapa negara tujuan ekspor akibat pandemi</p> <p>2) Teknologi kurang dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak</p>	<p>1) Memanfaatkan networking dengan seupplier untuk menjadwalkan waktu pengiriman dengan baik dan meningkatkan kesiapan produk</p>	<p>1) Memanfaatkan teknologi dalam proses produksi (W2, T2)</p> <p>2) Meningkatkan kerjasama dengan supplier (W2, T3)</p>

<p>3) Gangguan (cuaca) dalam persiapan barang (<i>ready to export</i>)</p>	<p>untuk melakukan ekspor (S1, T3)</p> <p>2) Memanfaatkan variasi dan kualitas produk untuk menambah kuantitas produk pada saat pengiriman untuk menekan harga logistik. (S1, S2, S3, S4, T1)</p> <p>3) Meningkatkan kemampuan SDM dalam penggunaan teknologi dalam proses pengiriman dengan merekrut SDM baru atau mengedukasi yang sudah ada (S1, O2)</p>	
--	---	--

(Sumber data diolah)

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan hasil analisis SWOT, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang di tempuh oleh PT Tanjung Sari Aquarium yaitu

- 1) Mempertahankan dan memanfaatkan varian ikan hias, dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru (S2, S3, O1, O2)
- 2) Memperluas jaringan pemasaran dengan bekerjasama dengan pihak ketiga (Agen di negara tujuan ekspor) (S1, O2)
- 3) Mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (S2, O1)
- 4) Menjaga kepercayaan customer untuk terus meningkatkan penjualan (S4, O1)

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh PT Tanjung Sari Aquarium yaitu:

- 1) Memanfaatkan networking dengan supplier untuk menjadwalkan waktu pengiriman dengan baik dan meningkatkan kesiapan produk untuk melakukan ekspor (S1, T3)
- 2) Memanfaatkan variasi dan kualitas produk untuk menambah kuantitas produk pada saat pengiriman untuk menekan harga logistik. (S1, S2, S3, S4, T1)
- 3) Meningkatkan kemampuan SDM dalam penggunaan teknologi dalam proses pengiriman dengan merekrut SDM baru atau mengedukasi yang sudah ada (S1, O2)

c. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh PT Tanjung Sari Aquarium yaitu:

- 1) Merekrut SDM khusus pemasaran untuk strategi pemasaran yang lebih optimal (W1, O1)
- 2) Meningkatkan kualitas packing agar mampu menarik konsumen baru (W4, O1)
- 3) Lebih menyesuaikan harga dengan pesaing yang memiliki target pasar sama (W3, O1, O2)
- 4) Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut andil dalam memberikan pelatihan manajemen pada SDM untuk menguasai market pasar yang lebih luas (W4, O1)

d. Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya *defensive* dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang di tempuh oleh PT Tanjung Sari Aquarium yaitu:

- 1) Memanfaatkan teknologi dalam proses produksi (W2, T2)
- 2) Meningkatkan kerjasama dengan supplier (W2, T3)

4.4 Pembahasan

Produk pada PT Tanjung Sari Aquarium memiliki kualitas yang unggul sesuai dengan standar mutu ekspor. Ikan yang dimiliki perusahaan juga sangat beragam dan bervariasi. Kemudian ikan hias PT Tanjung Sari Aquarium juga dipelihara secara baik dan profesional sehingga memiliki kekebalan tubuh yang baik, sehat, jarang terserang penyakit dan stress agar bisa tetap bertahan hidup pada saat sampai ke negara tujuan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Ani Mardyaningsih, dkk. (2018) pada jurnalnya yang berjudul *Application of Marketing Mix in Improving Sales Volume in PT Nusantara Sakti Branch of Simongan Semarang* bahwa strategi produk yang di terapkan PT Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang diantaranya menjual produk yang bervariasi dan juga

selalu menjual produk dengan kualitas produk terbaik, baik dari desain digunakan Serta fitur digunakan

Harga yang ditentukan oleh PT Tanjung Sari Aquarium sesuai dengan kualitas ikan dan memiliki variasi harga. Harga yang di tetapkan PT Tanjung Sari Aquarium adalah harga kualitas premium untuk menjaga brand perusahaan yang eksklusif di mata konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Firna M.A Poluan dkk. (2019) pada jurnalnya yang berjudul Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instan AL VERO) bahwa dalam menentukan harga perusahaan memberikan harga yang terjangkau. Harga yang ditentukan tentunya harus harga yang kompetitif dan sesuai pasaran yaitu sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi harganya. Namun, perbedaan strategi harga pada kedua penelitian ini adalah, strtegi yang diawarkan pada PT Tanjung Sari Aquarium cenderung lebih tinggi dibandingkan perusahaan sejenisnya sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Firna cenderung menggunakan strategi harga yang lebih kompetitif atau lebih murah dibanding dengan perusahaan sejenisnya.

PT Tanjung Sari Aquarium menggunakan media promosi yang bervariasi yaitu promosi dari mulut ke mulut, facebook, dan WhatsApp. Terbukti bahwa PT Tanjung Sari Aquarium banyak memposting video dan gambar ikan yang akan dijual dan testimony produk yang sudah terjual di beranda Facebook maupun WhatsApp PT Tanjung Sari Aquarium. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Gita Syahfitri Labatjo, dkk. (2018) pada jurnalnya yang berjudul Bauran Pemasaran Kerajinan Cenderamata Berbambu Batik UD. Betris Kelurahan

Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado bahwa promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial facebook dengan menampilkan gambar produk yang akan dijual dan testimony produk yang sudah terjual memperoleh nilai rata-rata 2,58 yang termasuk dalam kategori baik.

Tempat atau lokasi PT Tanjung Sari Aquarium sangat strategis dan mudah dijangkau. Terbukti bahwa PT Tanjung Sari Aquarium terletak di daerah yang padat penduduk, berada di kota. Akses jalannya mudah dekat dengan jalan raya besar dan bisa diakses melalui Google Map. Hasil penelitian ini didukung Oleh hasil penelitian dari Ani Mardiyarningsih, dkk. (2018) pada jurnalnya yang berjudul Application Of Marketing Mix in Improving Sales Volume in PT Nusantara Sakti Branch of Simongan Semarang bahwa strategi tempat atau lokasi PT Nusantara Sakti cabang Sinoman Semarang sudah strategis dan mudah dijangkau bahkan angkutan umum. Lokasi dari dealer tersebut terletak pada tempat yang yang strategis dan dekat dengan keramaian seperti pasar, maupun pemukiman warga, sehingga konsumen akan lebih mudah melihat dan datang ke lokasi penjualan dari PT Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang.

SDM di PT Tanjung Sari Aquarium memiliki keterampilan, pengalaman dan bertanggung jawab. Terbukti bahwa orang atau karyawan di PT Tanjung Sari Aquarium di training terlebih dahulu Saat awal masuk kerja, diajarkan tata cara memelihara ikan, *packing* ikan, dan karantina ikan. Kemudian karyawan PT Tanjung Sari Aquarium sopan, ramah, memiliki etika yang baik serta komunikatif. Hasil penelitian ini didukung Oleh hasil penelitian dari Fenny Tollo dan Sesilya Kampa (2022) pada jurnalnya yang berjudul Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi

Kuning Air Putri di Ambon bahwa hasil penilaian konsumen. Nasi Kuning Air Putri mempunyai karyawan yang sopan, ramah dan mampu memahami semua informasi menu dari Kuning Air Putri sehingga dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.

Bukti fisik PT Tanjung Sari Aquarium adalah kebersihan kolam terjaga dan memiliki tampilan kolam tempat budidaya yang disesuaikan dengan keadaan ikan. Terbukti bahwa kolam pada PT Tanjung Sari Aquarium ditata dengan cara disekat menjadi beberapa ukuran disesuaikan dengan jumlah ikan dan jenis ikan. Kolam ikan hias nya pun teduh, nyaman, dan mendapatkan sinar matahari yang cukup. Hasil penelitian ini didukung oleh basil penelitian dari Kartika Wulandari, dkk. (2018) pada jurnalnya yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran PT Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto bahwa kondisi tata ruang gudang penyimpanan dijaga kebersihannya dalam maupun di lingkungan luar gudang. Perusahaan yang bergerak di bidang industri pembuatan dan penjualan produk olahan daging ayam ini memiliki tata ruang yang rapi dan dingin agar kualitas produk selalu terjaga.

Proses pemeliharaan ikan pada PT Tanjung Sari Aquarium adalah memiliki proses perawatan yang baik. Terbukti bahwa kolam dibersihkan setiap satu minggu sekali, kualitas air nya sangat diperhatikan dengan cara melakukan fermentasi terlebih dahulu agar tumbuh bakteri-bakteri baik. Kemudian pemberian nutrisi berupa probiotik pada pakan dan air guna menekan pertumbuhan bakteri jahat pada pencernaan ikan dan mencegah agar ikan tidak mudah terserang penyakit. Dengan begitu, akan meingkatkan daya tahan tubuh ikan, tingkat kelulusan hidup ikan

tinggi, dan ikan pun sehat sampai negara tujuan ekspor. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Jeti T Jefri Mandeno (2017) pada jurnalnya yang berjudul Aplikasi Probiotik dengan Bahan Lokal untuk Meningkatkan Pertumbuhan dan Tingkat Kelangsungan Hidup Bawal Air Tawar (*Colossoma Mecroponum*) bahwa aplikasi probiotik berbahan lokal mampu meningkatkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup ikan bawal air tawar karena kegunaan probiotik dalam budidaya ikan yaitu untuk menjaga kualitas air dalam kolam atau tambak, mencegah dan mengatasi serangan penyakit pada ikan.

Berdasarkan analisis diagram SWOT dapat dihasilkan bahwa posisi PT Tanjung Sari Aquarium berada pada kuadran I. Dimana pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar. Selain itu, matriks SWOT menghasilkan strategi alternative berdasarkan pencocokan empat strategi yaitu SO, WO, WT dan ST, dimana strategi ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran PT Tanjung Sari Aquarium, perusahaan dapat menetapkan strategi, memperluas pasar dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal. Penelitian ini sejalan dengan Fathoni (2017), bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Perumusan strategi yang harus dilakukan oleh PT Tanjung Sari Aquarium adalah meningkatkan kualitas dan pelayanan, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dengan mengamalkan teknologi dan mengembangkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM).

Pada matrik SWOT strategi yang tepat diterapkan berada pada strategi SO PT Tanjung Sari Aquarium yang mana perusahaan mempertahankan dan memanfaatkan varian ikan hias, dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru, memperluas jaringan pemasaran dengan bekerjasama dengan pihak ketiga (Agen di negara tujuan ekspor), mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan serta menjaga kepercayaan customer untuk terus meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahmayani HM (2015) dengan judul jurnal Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan Kalimantan Utara, strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa mempertahankan mutu produk dan menjaga kepercayaan merupakan aspek yang paling penting yang harus dijaga yang berkaitan erat dengan mempertahankan konsumen.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Elspor Ikan Hias pada PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali dapat diambil kesimpulan:

- a. Strategi pemasaran yang digunakan PT Tanjung Sari Aquarium dari segi *product, Promotion, place* dan *process* PT Tanjung Sari Aquarium sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi segi *price*, PT Tanjung Sari Aquarium tidak menggunakan kebijakan harga yang kompetitif. Pada strategi *People* PT Tanjung Sari Aquarium belum memiliki SDM khusus di bidang pemasaran. Secara *phisycal eviden*, PT Tanjung Sari Aquarium belum menggunakan packing yang maksimal pada produknya.
- b. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel matrik IFAS dan tabel matrik EFAS, diketahui PT Tanjung Sari Aquarium berada pada kuadrad I yang mendukung strategi agresif untuk meningkatkan volume ekspor perusahaan dengan mengoptimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki. Strategi yang tepat untuk meningkatkan volume ekspor perusahaan adalah dengan memanfaatkan varian ikan hias dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru, memperluas jaringan pemasaran dengan bekerjasama dengan pihak ketiga (Agen di negara tujuan ekspor), serta menjaga kepercayaan *customer* untuk terus meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Semakin memperluas pangsa pasar ke negara-negara lain, mampu menjaga dan mempertahankan pasar yang telah ada dengan cara menjaga hubungan perdagangan dengan negara-negara tujuan ekspor serta menambah modal perusahaan.
- b. Merekrut SDM khusus di bidang pemasaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan tujuan pangsa pasar baru.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Produk Furniture (Studi kasus pada PT Indo Veneer Utama Karanganyar Tahun 2010-2014).
- Anggriani, M. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang.[Skripsi]* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Fawaid, A., Suharyono, S., & Mawardi, M. K. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan yang Berorientasi Ekspor dalam Peningkatan Volume penjualan (Studi pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- FIKRIANSYAH, D. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BUDIDAYA IKAN HIAS KOI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KABUPATEN TULUNGAGUNG DALAM PANDANGAN BISNIS SYARIAH (Studi kasus Fauzi Wong Koi Farm Tulungagung).
- Fitriyani, F., Widowati, R., & Wibowo, S. (2015). Analisa Strategi Pemasaran Ekspor Cv Amarnya Indotama Dalam Memasuki Pasar Global. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 6(2), 142-158.
- Haidar, A. K. M. (2021). *STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PRODUK TEKSTIL PT PAN BROTHERS TBK DI AMERIKA SERIKAT* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Labatjo, G. S., Loho, A. E., & Pangemanan, L. R. (2018). BAURAN PEMASARAN KERAJINAN CENDERAMATA BERBAHAN BAKU BAMBU BATIK (Studi Kasus Pada UD. Betris di Kelurahan Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado). *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 14(1), 247-256.
- Mardiyarningsih, A., Malik, D., & Fathoni, A. (2018). APPLICATION OF MARKETING MIX IN IMPROVING SALES VOLUME IN PT NUSANTARA SAKTI BRANCH OF SIMONGANSEMARANG. *Journal of Management*, 4(4).
- Mardiyarningsih, A., Malik, D., & Fathoni, A. (2018). APPLICATION OF MARKETING MIX IN IMPROVING SALES VOLUME IN PT NUSANTARA SAKTI BRANCH OF SIMONGANSEMARANG. *Journal of Management*, 4(4).
- Ni Putu Riyani, D. (2001). *Analisis strategi pemasaran ekspor produk kerajinan tangan di pt sarinah (persero)* (Doctoral dissertation, Institut Pertanian Bogor).

- Nurhasanah, F. (2008). *Analisis strategi pemasaran ekspor furnitur untuk pasar jepang (studi kasus PT sri tokai indonesia)* (Doctoral dissertation, Institut Pertanian Bogor).
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Prasetio, A. B., & Kusrini, E. (2012). Ikan hias laut: Tantangan budidaya dan peluang bisnis. *Media Akuakultur*, 7(2), 84-87.
- Rahmayati, R. (2015). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 4(1), 60-67.
- Rangkuty, D. M. TEORI EKSPOR
- Salahuddin, M. Z. *Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias CV. Cahaya Baru, Jakarta Selatan* (Doctoral dissertation, IPB (Bogor Agricultural University)).
- Saselah, J. T., & Mandeno, J. (2017). Aplikasi probiotik dengan bahan lokal untuk meningkatkan pertumbuhan dan tingkat kelangsungan hidup Bawal air tawar (Colossoma macropomum). *e-Journal BUDIDAYA PERAIRAN*, 5(3).
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siregar, E. B. M., & Hamid, A. (2007). Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Udang (Studi Kasus pada PT Central Windu Sejati Medan).
- Siregar, W. S., Lubis, S. S., Pasaribu, H. M. H., & Syahputra, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN EKSPOR DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 16(2), 42-48.
- Sugiarto, D. (2019). *Strategi Pemasaran Ekspor PT KACIPTA di Pangsa Pasar Amerika Serikat* (Doctoral dissertation, PPM Manajemen).
- Valencia, G. G., Kumaat, R. M., & Rumagit, G. A. (2017). Strategi Pemasaran Ekspor Pala pada PT Gunung Intan Permata Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 13(2A), 9-20.
- YudikaSinaga, R. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Sidat Hidup (Anguilla Sp) Pada PT 7 Sirip Emas Di Desa Sumberpucung Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN 1

IDENTITAS SKRIPSI MAHASISWA PRODI MBI TAHUN 2022	
NAMA	Risky Analko
NIM	1815744117
KELAS	8B MBI
NO HP/WA	081337146790
NO HP/WA ORTU	081337773603 / 081338005443
EMAIL	riskyanko@gmail.com
AKUN SOSMED	riskyanko
ALAMAT MHS	Jl. Kusuma Bangsa 1 No.100X Pemecutan Kaja, Denpasar, Bali
ALAMAT ORTU	Jl. Kusuma Bangsa 1 No.100X Pemecutan Kaja, Denpasar, Bali
STATUS KERJA,	Kerja, PT Andiarta Muzizat (Ninja Xpress), 12 Desember 2019
JUDUL SKRIPSI	Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias pada PT Tanjung Sari Aquarium Denpasar Bali
PEMBIMBING I	I Gede Made Subagiana, SE., MM
PEMBIMBING II	I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd
ABSTRAK	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada PT Tnjung Sari Aquarium Denpasar Bali dalam meningkatkan volume ekspor. Metode penentuan sampel dilakukan secara <i>purposive</i> dengan menganalisis strategi bauran pemasaran (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i>) yang telah digunakan perusahaan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity, Threat</i>), dan Matriks IE. Analisis Swot adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal maupun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 3,40 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 2,89 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dan EFAS, apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak kedalam kotak 4, di mana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase <i>growth</i> yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun srategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar ikan hias kebeberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa networking dan keragaman ikan hias yang dimiliki dan mengambil peluang dengan meningkatnya minat ikan hias di seluruh dunia.</p> <p>Kata kunci: Strategi Pemasaran, Ekspor. Ikan Hias</p>
TANDA TANGAN	

LAMPIRAN 2

Form Bimbingan

PROSES BIMBINGAN
SKRIPSI TAHUN 2021/2022

Nama Mahasiswa : Risky Analko
NIM : 1815744117
Jurusan : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN
HIAS PADA PT. TANJUNG SARI AQUARIUM
DENPASAR BALI

NO	TANGGAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1.	03/04/22	Perbaiki Bab I, II, III	
2.	10/04/22	Bimbingan Bab III	
3.	16/04/22	Revisi Bab III	
4.	25/04/22	Acc Bab I, II, III	
5.	12/05/22	lanjut Bab IV	
6.	23/05/22	Revisi Bab IV	
7.	29/05/22	Revisi Bab IV dan Perbaikan	
8.	05/06/22	Revisi Bab V	
9.	10/06/22	Perbaikan Bab III dan V	
10.	26/06/22	Perbaikan Bab V	
11.	10/07/22	Acc Bab IV dan V	

Badung, 15 Juli 2022












Pembimbing I

I Gede Made Subagiana, SE., MM

NIP. 196007071990031002

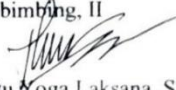
PROSES BIMBINGAN
SKRIPSI TAHUN 2021/2022

Nama Mahasiswa : Risky Analko
NIM : 1815744117
Jurusan : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN
HIAS PADA PT. TANJUNG SARI AQUARIUM
DENPASAR BALI

NO	TANGGAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1.	02/04/22	Pendahuluan	
2.	08/04/22	instrumen penelitian	
3.	22/04/22	Tatar belakang	
4.	13/05/22	konsep Bab 4	
5.	23/05/22	ACC Bab 1-3	
6.	6/06/22	Revisi Bab 4	
7.	11/07/22	Revisi pembahasan	
8.	19/07/22	Distribusi kesimpulan dan saran	
9.	21/07/22	Artikel	
10.	23/07/22	ACC Bab 4 - 5	
11.	25/07/22	ACC Artikel	

Badung, 15 Juli 2022

Pembimbing, II


I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd

NIP. 198809092019031013

LAMPIRAN 3

Daftar pertanyaan wawancara dan kuesioner

Wawancara

7P bauran pemasaran

1. Apa strategi pemasaran yang dilakukan PT Tunjung Sari Aquarium dalam hal:
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Tempat
 - d. Promosi
 - e. Sumber daya manusia
 - f. Sarana fisik
 - g. Proses

Strength (Kekuatan)

2. Apa saja keunggulan dan keunikan dari bisnis bapak yang membuat bisnis bapak lebih unggul dari perusahaan sejenis lainnya hingga bisa meningkatkan angka keuntungan penjualan?
3. Apa saja respon positif yang bapak terima dari pelanggan?
4. Apa saja aset yang PT Tunjung Sari Aquarium miliki? (Mencakup peralatan, teknologi mutakhir, hak paten, keterampilan, reputasi, pendidikan hingga networking)

Weakness (Kelemahan)

5. Apakah ada kekurangan yang harus ditingkatkan dari bisnis atau tim bapak?
6. Hal apa saja yang harus dihindari yang dapat menyebabkan kerugian selama menjalankan bisnis?
7. Apa saja yang dilihat konsumen sebagai kelemahan dalam produk ikan hias bapak?

Opportunities (Peluang)

8. Apakah pasar bisnis berkembang? Apakah ada tren yang membuat orang membeli produk bapak?
9. Adakah acara/event yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis?
10. Apakah ada perubahan peraturan atau birokrasi yang mempengaruhi bisnis secara positif atau negatif?
11. Peluang seperti apa yang selama ini bapak lihat sebagai pelaku bisnis ikan hias sekarang?

Threats (Ancaman)

12. Apakah supplier yang ada bisa terus memasok bahan baku dengan harga cocok?
13. Bisakah perkembangan teknologi di masa depan mengubah cara bapak dalam berbisnis?
14. Adakah tren pasar yang dapat mengancam keberlangsungan bisnis bahkan menciptakan kerugian?

Kuesioner SWOT

Profil Responden

Nama Responden :

Pendidikan Terakhir :

Email dan nomor HP :

Bagian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Kondisi internal. Tujuannya mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Strategi pemasaran pada PT Tnjung Sari Aquarium
2. Kondisi eksternal. Tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman Strategi pemasaran PT Tnjung Sari Aquarium

Cara Pengisian:

Penilaian Skor. Responden diminta untuk menilai tingkat (skor) faktor tersebut untuk di nilai. Penilaian ini berhubungan dengan Strategi pemasaran PT Tnjung Sari Aquarium

Acuan Pengisian Kuisisioner kekuatan ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Lemah

Angka 2 = Kurang kuat

Angka 3 = Kuat

Angka 4 = Sangat kuat

Acuan Pengisian Kuisioer kelemahan ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang besar

Angka 4 = Lemah

No	Faktor Internal	tingkat sig	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)					
1	Networking yang luas	3	0.15	3.77	0.57
2	Variasi produk ikan hias yang beragam	3	0.15	3.62	0.54
3	Kualitas Produk sesuai dengan standar mutu ekspor	3	0.15	3.69	0.55
4	Kualitas packing belum maksimal	2	0.10	3.54	0.35
Sub.Total			0.55		2.02
Kelemahan (<i>Weakness</i>)					
1	Tidak memiliki SDM khusus pemasaran	3	0.15	2.85	0.43
2	Biaya operasional yang cukup tinggi .	2	0.10	3.38	0.34
3	Kebijakan harga	2	0.10	2.92	0.29
4	Kualitas packing belum maksimal	2	0.10	3.23	0.32
Sub.Total			20	0.45	1.38
Total Kekuatan dan Kelemahan				1.00	3.40

Acuan Pengisian Kuisioer peluang ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Kecil

Angka 2 = Kurang besar

Angka 3 = Besar

Angka 4 = Sangat besar

Acuan Pengisian Kuisioer ancaman ini adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang besar

Angka 4 = Kecil

No	Faktor Eksternal	tingkat sig	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)					
1	Market yang luas dengan kata lain meningkatnya minat ikan hias di beberapa negara	3	0.21	3.46	0.74
2	Minimnya perusahaan kompetitor dari negara lain yang memiliki izin dan sertifikasi yang lengkap	2	0.14	2.31	0.33
3	Perkembangan ekonomi regional	1	0.07	3.08	0.22
4	Kebijakan pemerintah yang kondusif/mendukung	2	0.14	2.23	0.32
Sub.Total				0.57	1.61
Ancaman (Threats)					
1	Biaya logistik yang tinggi pada beberapa negara tujuan ekspor akibat pandemi	3	0.21	3.23	0.69
2	Teknologi kurang dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak	2	0.14	2.85	0.41
3	Minimalisir gangguan dalam persiapan barang (ready to export)	1	0.07	2.54	0.18
Sub.Total			14	0.43	1.28
Total Kekuatan dan Kelemahan				1.00	2.89

KUISIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,
Perkenalkan saya Risky Analko mahasiswa Politeknik Negeri Bali mengharapkan kesediaan Saudara untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini adalah alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Hias Pada PT. Tunjung Sari Aquarium Denpasar Bali". Informasi yang sedianya Anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih

Peneliti

Risky Analko

riskyankko@gmail.com (tidak dibagikan) Ganti akun

Nama

Jawaban Anda

Jenis Kelamin

- Laki - Laki
 Perempuan

JURUSAN
POLITEKNIK

NIAGA
BALI

LAMPIRAN 4

DATA KUISIONER

	Strenght				weaknes				Oportunity				Threat		
	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15
r e s p o n d e n	Perusahaan memiliki jaringan yang luas	Perusahaan memiliki variasi produk hias yang beragam	Produk yang dimiliki sesuai dengan standar mutu ekspor	Perusahaan memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen	Perusahaan tidak memiliki SDM khusus pemasaran	Biaya operasional perusahaan tergolong tinggi	kebijakan harga yang diterapkan kurang kompetitif	Kualitas packing yang dimiliki belum maksimal	Meningkatnya minat hias dipasaran negara tujuan ekspor selama pandemi	Minimnya perusahaan kompetitor lain yang memiliki izin dan sertifikasi yang lengkap.	Perkembangan ekonomi regional yang mulai pulih selama pandemi	Kebijakan pemerintah yang kondusif/ mendukung dalam kegiatan ekspor perusahaan	Biaya logistik yang tinggi pada beberapa negara tujuan eskpor akibat pandemi	Teknologi kurang dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak	Gangguan eksternal (cuaca) dalam persiapan barang (ready to export)
S1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3
S2	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	1	3
S3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2
S4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
S5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2
S6	3	4	4	4	1	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2

S 7	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	2
S 8	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3
S 9	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	3	2
S 1 0	3	4	4	2	1	4	2	3	4	2	2	1	4	2	2
S 1 1	4	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	2	4	3	3
S 1 2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3
S 1 3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2
	3.77	3.62	3.69	3.54	2.85	3.38	2.92	3.23	3.46	2.31	3.08	2.23	3.23	2.85	2.54

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

LAMPIRAN 5

Dokumentasi wawancara dan observasi



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

TEKNIK NEKONOMI

LAMPIRAN 6

Produk Ikan hias PT Tanjung Sari Aquarium

[Saltwater Ornamental Fish - PT Tanjung Sari Aquarium \(coralfishtanjung Sari.com\)](http://coralfishtanjung Sari.com)

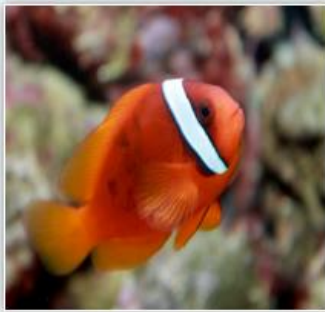
ENGLISH NAME	LATIN NAME	INDONESIAN NAME	CHINESE NAME
Three-spot Angelfish (Juv)	<i>Apolemichthys Trimaculatus</i>	Angel Asli - Juv	
Flagfin Angelfish (Juv)	<i>Apolemichthys Trimaculatus</i>	Angel Asli - Juv	旗鳍神仙鱼 (Juv)
Flagfin Angelfish (Adult)	<i>Apolemichthys Trimaculatus</i>	Angel Asli Ml	旗鳍神仙鱼 (成人)
Golden Angelfish (Rare)	<i>Centropyge Aurantius</i>	Angel Maria	金神仙鱼 (稀有)
Bicolor Angelfish - M	<i>Centropyge Bicolor - M</i>	Angel BK M	双色神仙鱼 - M
Bicolor Angelfish - S	<i>Centropyge Bicolor - S</i>	Angel BK S	双色神仙鱼 - S
Coral Beauty	<i>Centropyge Bispinosus</i>	Angel Kennedy	珊瑚美
Blueback Pygmy Angelfish	<i>Centropyge Colini</i>	Angel Colini	蓝背侏儒神仙鱼
Eibl-Eibesfeldt's Pygmy Angelfish	<i>Centropyge Eibli</i>	Angel Abu Doreng	Eibl-Eibesfeldt 的侏儒神仙鱼
Royal Blue Pygmy Angelfish	<i>Centropyge Flavicauda</i>	Angel Ungu	皇家蓝侏儒神仙鱼
Many Banded Angelfish (M)	<i>Centropyge Multifasciatus (M)</i>	Angel Doreng Asli - M	许多带状神仙鱼 (M)
Many Banded Angelfish (S)	<i>Centropyge Multifasciatus (S)</i>	Angel Doreng Asli - S	许多带状神仙鱼 (S)
Midnight Angelfish	<i>Centropyge Nox</i>	Angel Hitam Polos	午夜神仙鱼
Keyhole/Melas Angelfish	<i>Centropyge Tibicine</i>	Angel Biru	钥匙孔/梅拉斯神仙鱼
Pearl-scaled Angelfish	<i>Centropyge Vroliki</i>	Angel Abu Biasa	珍珠鳞神仙鱼
Black Velvet Angelfish	<i>Chaetodontoplus Melanosoma</i>	Angel Melati	黑丝绒神仙鱼
Black Velvet Angelfish (Juv)	<i>Chaetodontoplus Melanosoma</i>	Bluestone Melati	黑丝绒神仙鱼 (Juv)
Singapore Angelfish (M/L)	<i>Chaetodontoplus Mesoleucus (M/L)</i>	Angel Marmut - (M/L)	新加坡神仙鱼 (M/L)
Singapore Angelfish (S)	<i>Chaetodontoplus Mesoleucus (S)</i>	Angel Marmut - (S)	新加坡神仙鱼 (S)
Six Banded Angelfish (Adult)	<i>Euxhipops Sexstriatus</i>	Angel Kambangan	六带神仙鱼 (成人)
Six Banded Angelfish (Juv)	<i>Euxhipops Sexstriatus</i>	Bluestone Biasa	六带神仙鱼 (Juv)
Blueface Angelfish (Half Color)	<i>Euxhipops Xanthometopon</i>	1/2 Napoleon	蓝脸神仙鱼 (半色)
Blueface Angelfish (Juv)	<i>Euxhipops Xanthometopon</i>	Bluestone Napoleon	蓝脸神仙鱼 (Juv)
Blueface Angelfish (Adult)	<i>Euxhipops Xanthometopon</i>	Angel Napoleon	蓝脸神仙鱼 (成人)

Blueface Angelfish (XXL)	Euxhiphops Xanthometopon	Angel Napoleon-Jumbo	蓝脸神仙鱼 (XXL)
Bellus Lyretail Angelfish (blue)	Genicanthus Bellus (Female)	Angel Zebra Biru	Bellus Lyretail 神仙鱼 (蓝色)
Bellus Lyretail Angelfish (orange)	Genicanthus Bellus (Male)	Angel Zebra Orange	Bellus Lyretail 神仙鱼 (橙色)
Freckletail Lyretail Angelfish	Genicanthus Lamarck	Angel Zebra	雀尾七尾神仙鱼
Blackspot Lyretail Angelfish (Female)	Genicanthus Melanospilus	Angel Zebra Kuning	Blackspot Lyretail 神仙鱼 (雌性)
Zebra Lyretail Angelfish (Male)	Genicanthus Melanospilus	Angel Zebra asli	斑马七尾神仙鱼 (雄性)
Annularis Angelfish (Adult)	Pomacanthus Annularis	Angel Anularis	环形神仙鱼 (成人)
Annularis Angelfish (Juv)	Pomacanthus Annularis	Bluestone Anularis	环形神仙鱼 (Juv)
Annularis Angelfish (Adult)(XL)	Pomacanthus Annularis (XL)	Angel Anularis (XL)	环形神仙鱼 (成人) (XL)
Annularis Angelfish (Adult)(XXL)	Pomacanthus Annularis (XXL)	Angel Anularis (XXL)	环形神仙鱼 (成人) (XXL)
Emperor Angelfish (Juv)	Pomacanthus Imperator	Bluestone Asli	皇帝神仙鱼 (Juv)
Emperor Angelfish (Adult) M	Pomacanthus Imperator	Angel Batman	帝王神仙鱼 (成人) M
Emperor Angelfish (Adult) S	Pomacanthus Imperator	Angel Batman	帝王神仙鱼 (成人) S
Emperor Angelfish (Half)	Pomacanthus Imperator	Angel Imperator	帝王神仙鱼 (半只)
Emperor Angelfish (XXL)	Pomacanthus Imperator	Angel Batman-Jumbo	帝王神仙鱼 (XXL)
Majestic Angelfish (Half Color)	Pomacanthus Navarchus	1/2 Pima	雄伟的神仙鱼 (半色)
Majestic Angelfish (Juv)	Pomacanthus Navarchus	Blustone Pima	雄伟的神仙鱼 (Juv)
Majestic Angelfish (Adult)	Pomacanthus Navarchus	Angel Pima [m]	雄伟的神仙鱼 (成人)
majestic angelfish [s]	pomacanthus navarchus	angel pima [s]	雄伟的神仙鱼 [s]
Koran Angelfish (Juv) (XL)	Pomacanthus Semicirculatus	Bluestone Koran - XL	古兰经神仙鱼 (Juv) (XL)
Koran Angelfish (Adult)	Pomacanthus semicirculatus	Angel Koran	古兰经神仙鱼 (成人)
Koran Angelfish (Juv) M	Pomacanthus semicirculatus	Blustone Koran	古兰经神仙鱼 (Juv) M
Koran Angelfish (Juv) S	Pomacanthus semicirculatus	Blustone Koran	古兰经神仙鱼 (Juv) S
Koran Angelfish (XXL)	Pomacanthus semicirculatus	Angel Koran - Jumbo	古兰经神仙鱼 (XXL)
Regal Angelfish (Strong Colour)	Pygoplites Diacanthus	Angel Doreng Jakarta	帝王神仙鱼 (浓彩)
Regal Angelfish	Pygoplites Diacanthus	Angel Doreng	富豪神仙鱼
Regal Angelfish	Pygoplites Diacanthus	Angel Doreng - Juv	富豪神仙鱼
Annularis Angelfish (Juv) Breed	Pomacanthus Annularis	Bluestone Anularis Ternak	Annularis 神仙鱼 (Juv) 品种

Brackish-water Frogfish (Red)	Antennarius biocellatus	Kodok Merah Daun	咸水躄鱼 (红色)
Fishing Frog	Antennarius Hispidus	Kodok B (M)	钓鱼青蛙
Orange Frogfish (Orange)	Antennarius Maculatus	Kodok Orange (M)	橙色蛙鱼 (橙色)
Warty Frogfish (Colors)	Antennarius Maculatus	Kodok Warna Asli	Warty Frogfish (颜色)
Warty Frogfish (White)	Antennarius Maculatus	Kodok Putih	Warty Frogfish (白色)
Warty Frogfish (black)	Antennarius Maculatus	Kodok Hitam	Warty Frogfish (黑色)
Sargassum Fish	Histrio Histrio	Kodok Kembang	马尾藻鱼
Borbonius Anthias	Holanthias Borbonius	Rainbow Jepang	博博尼乌斯·安提亚斯
Mirolabrichthys Smitvanitzi	Smitvanitz Anthias	Rainbow Smith	米罗拉布里奇斯·斯密瓦尼茨
Bicolor Fairy Basslet	Mirolabrichthys Bicolor	Rainbow Orange	双色仙女贝斯莱
Madder Seaperch	Mirolabrichthys Dispar	Gadis	茜草
Yellowtail Goldie	Mirolabrichthys Evansi	Bibir Ungu Aceh	黄尾金鱼
Imelda's Seaperch	Mirolabrichthys Imeldae	Gadis Strip	伊梅尔达的海鲈
Pseudanthias Flavoguttatus	Flavo Anthias	Gadis Palu	黄花假单胞菌
Purple Queen Female	Mirolabrichthys Tuka	Bibir Mer	紫皇后女
Purple Queen	Mirolabrichthys Tuka	Bibir Ungu	紫皇后
Threadfin Goldie	Pseudanthias Carberyii	Rainbow Violet	线鳍戈尔迪
Red Striped Basslet	Pseudanthias Fasciatus	Rainbow Model	红色条纹 Basslet
Red Cheeked Antenna Basslet (Green)	Pseudanthias Hutchi	Rainbow Anten Ijo	Red Cheeked Antenna Basslet (绿色)
blue eye anthias	pseudanthias squamipinnis	rambo mata biru	蓝眼花
Lunate Goldie	Pseudanthias Lumulatus	Rainbow Walet	月牙儿
Luzon Basslet	Pseudanthias Luzonensis	Rainbow Luzon	吕宋岛贝斯莱特
Yellow Anthias (female)	Pseudanthias Pleurotaenia	Rainbow Kuning	黄花花 (女)
Square Anthias (male)	Pseudanthias Pleurotaenia	Rainbow Kotak	Square Anthias (男)
Resplendent Anthias	Pseudanthias Pulcherrimus	Rainbow Pink	灿烂的安提亚斯
Deepsea Fairy Basslet	Pseudanthias Rubrizonatus	Rainbow Pelet/jempol	深海仙女贝斯莱
Ordinary Basslet	Pseudanthias Squamipinnis	Rainbow Campur	普通贝斯莱
Jewel Antenna Basslet (Red)	Pseudanthias Squamipinnis	Rainbow Anten Merah	Jewel Antenna Basslet (红色)
Truncate Fairy Basslet	Pseudanthias Truncatus	Rainbow Merah	截断仙女贝斯莱
serranocirrhithus latus	fathead anthias	rambo bulan	锯齿草

Bicolor Fairy Basslet	Mirolabrichthys Bicolor Sp	Gadis 2 Warna	双色仙女贝斯莱
-----------------------	----------------------------	---------------	---------

Saltwater Ornamental fish Collection



Amphiprion frenatus

Code: AMP-001

Red Clown Breed / Tompel Ternak / 小丑品种

[Order Now](#)

[Order Via WhatsApp](#)



Amphiprion ocellaris

Code: AMP-002

Ocellaris Clown (Orange) / Clownfish (Orange/merah) / Ocellaris小丑 (橙色)

[Order Now](#)

[Order Via WhatsApp](#)



Centropyge bicolor

Code: CTP-001

Bicolor Angelfish / Angel / 双色神仙鱼

[Order Now](#)

[Order Via WhatsApp](#)



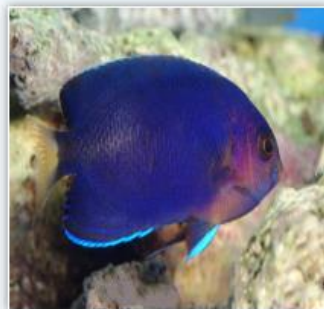
Centropyge bispinosus

Code: CTP-002

Coral Beauty / Angel Kennedy / 珊瑚美

[Order Now](#)

[Order Via WhatsApp](#)



Centropyge flavicauda

Code: CTP-003

Royal Blue Pygmy Angelfish / Angel Ungu / 皇家蓝侏儒神仙鱼

[Order Now](#)

[Order Via WhatsApp](#)



Chromis viridis

Code: CHR-001

Green Chromis / Jae-jae / 绿色绿

[Order Now](#)

[Order Via WhatsApp](#)



Chrysiptera Cyanea

Code: CHR-001

Blue Devil (Red Tail) / Blue Devil ekor merah / 蓝魔 (红尾)

[Order Now](#)

[Order Via WhatsApp](#)



Chrysiptera Hemicyanea

Code: CHR-002

Half Blue Yellow Tail Damsel / Blue Star Padang / 半蓝黄尾少女

[Order Now](#)

[Order Via WhatsApp](#)



Chrysiptera Parasema

Code: CHR-003

Yellow Tail Blue Damsel / Blue Star / 黄尾蓝少女

[Order Now](#)

[Order Via WhatsApp](#)



Dascyllus Gruanus

Code: DSC-001

White-tailed Damselfish / Betok Zebra / 白尾雀鲷

[Order Now](#)

[Order Via WhatsApp](#)



Dascyllus Reticulatus

Code: DSC-002

Reticulated Damselfish / Dakocan putih / 网纹雀鲷

[Order Now](#)

[Order Via WhatsApp](#)



Dascyllus Trimaculatus

Code: DSC-003

Domino Damsel / Dakocan Hitam / 多米诺少女

[Order Now](#)

[Order Via WhatsApp](#)