

STRATEGI PEMASARAN TERUMBU KARANG BUDIDAYA PADA CV BALI AQUARIUM, BADUNG, PROPINSI BALI

**IGA OKA SURYAWARDANI, PUTU KIRANA PATNI DAN
I NYOMAN GEDE USTRIYANA**

Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian Universitas Udayana, Denpasar

ABSTRACT

The objectives of this research are to understand the marketing strategy undertaken by CV. Bali Aquarium, and to develop alternative marketing strategy that can be implemented by CV. Bali Aquarium.

CV. Bali Aquarium undertakes an export business of coral. The coral production is undertaken by coral propagation technology that is located far away from the original coral habitat. The results indicate that CV. Bali Aquarium has developed marketing strategy of segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix (product, price, and place), selling, service and process. However, brand image and promotion have not been developed yet. Alternative marketing strategy that needs to be developed and implemented by CV. Bali Aquarium is brand image and promotion. This proposed marketing strategy should take advantage of the coral propagation technology used by the company in its coral transplantation production. This technology is considered to be safe to the environment and sustainable; therefore it will strengthen its position to the customer's mind.

Keywords: Positioning, Differentiation, Brand Image, Propagation Technology.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dikembangkan oleh CV. Bali Aquarium, dan untuk mengembangkan alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh CV. Bali Aquarium.

CV. Bali Aquarium merupakan perusahaan yang mengeksport terumbu karang. Produksi terumbu karang dilakukan dengan menggunakan teknik propagasi di lokasi penangkaran yang jauh dari habitat asli terumbu karang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Bali Aquarium telah mengembangkan strategi *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix (product, price, place), selling, service and process*. Namun, *brand image* dan promosi belum dikembangkan oleh CV. Bali Aquarium. Alternatif strategi yang bisa dikembangkan oleh CV. Bali Aquarium adalah memperkuat *brand image* perusahaan dengan memanfaatkan keunggulan teknik propagasi dalam menjaga kelestarian terumbu karang dan keberlanjutan lingkungan. Keunggulan teknik propagasi ini juga dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi sehingga *positioning* CV. Bali Aquarium semakin kuat di benak konsumen.

Keywords: Posisi, Differensiasi, Brand Image, Teknologi Perbanyakan.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki terumbu karang (*coral*) dengan luas kurang lebih 60.000 km². Terumbu karang merupakan biota laut yang berkembangbiak dengan cara tunas dan pembuahan merupakan aset alam yang banyak diminati, tidak hanya untuk dilihat namun juga untuk diperjual belikan. Potensi sumberdaya alam kelautan ini tersebar di seluruh Indonesia mengemban beragam nilai dan fungsi, antara lain nilai rekreasi (wisata bahari), nilai produksi (sumber bahan pangan dan ornamental) dan nilai konservasi (sebagai pendukung proses ekologis dan penyangga kehidupan di daerah pesisir, sumber sedimen pantai dan melindungi pantai dari ancaman abrasi) (Fossa dan Nilsen, 1996).

Ditinjau dari aspek ekonomi, ekosistem terumbu karang menjadi tumpuan hidup bagi masyarakat pesisir di sekitarnya (Suharsono, 1998). Seiring dengan meningkatnya apresiasi wisatawan dunia untuk melakukan aktivitas rekreasi di alam terbuka, terumbu karang merupakan sumber lapangan kerja dan lapangan usaha melalui kegiatan wisata bahari. Selain itu, terumbu karang juga merupakan sumber penghasil devisa melalui perdagangan ikan hias dan karang hias. Kelestarian dan kerusakan ekosistem terumbu karang akan terancam apabila ekspor terhadap karang hias tidak diperhatikan.

Usaha pengembangan budidaya terumbu karang melalui teknik propagasi (yaitu teknik perbanyak terumbu karang dengan stek) merupakan prospek yang sangat menarik karena usia panennya singkat dan permintaan pasar relatif konstan bahkan cenderung meningkat (Suharsono, 1998). Peluang pasar ekspor terumbu karang ini menjadi semakin terbuka jika dilihat dari masih sedikitnya pelaku pasar di Indonesia yang memiliki ijin untuk mengekspor terumbu karang.

CV Bali Aquarium merupakan perusahaan yang mengekspor terumbu karang budidaya dengan teknik propagasi yang telah terdaftar di Direktorat Jendral PHKA yang bergabung dalam asosiasi Koral Kerang dan Ikan Hias (AKKII) dengan ijin ekspor No. SK 62/IV/Set-3/2005. Dengan Teknik propagasi diharapkan terumbu karang tidak hanya memberikan nilai jual yang tinggi, namun juga dapat menjaga kelestarian habitat aslinya.

Penelitian ini bertujuan untuk: (i) Mengetahui strategi yang dilaksanakan oleh CV Bali Aquarium; dan (ii) Merumuskan alternatif strategi yang bisa dikembangkan oleh CV Bali Aquarium.

TINJAUAN TEORITIS

Aspek Biologi Karang

Karang (*coral*) adalah hewan dari *ordo scleractinia*, yang semua anggotanya mempunyai *skeleton* (kerangka) batu kapur keras. Cara hidup karang khususnya karang hermatifik (karang pembangun terumbu) yang sangat tergantung pada sinar matahari. Hewan karang hidup dengan membentuk koloni yang terbangun dalam bentuk terumbu. Makanan utama hewan karang adalah senyawa organik yang dihasilkan dan diekskresikan oleh *zooxanthellae* yang hidup di dalam jaringannya. *Zooxanthellae* mampu mensuplai 98 % total kebutuhan makanan bagi hewan karang. Sumber makanan lainnya berupa debris organik atau plankton (Veron, 1986).

Perkembangbiakan hewan karang dapat terjadi dengan dua cara yaitu secara vegetatif dan generatif. Secara vegetatif merupakan cara memperbanyak diri dengan membelah diri berulang kali. Secara generatif, merupakan pembuahan antar sel kelamin jantan dan sel kelamin betina yang terdapat dalam satu polip dan biasanya dalam jaringan yang sama (Fossa dan Nilsen, 1996).

Aspek Ekologi Karang

Terumbu karang merupakan ekosistem khas yang tersebar di perairan dangkal wilayah lautan tropis. Penyebarannya hampir secara eksklusif antara 30° LU dan 30° LS, dan terkonsentrasi pada empat bidang besar yaitu Laut Merah dan Samudera Hindia bagian barat, Samudera Hindia dan Samudera Pasifik bagian barat (Indo-Pasifik), Samudera Pasifik Selatan, dan Laut Karibia dan Samudera Atlantik bagian barat. Karena ketergantungannya terhadap sinar matahari dan perairan yang hangat di daerah tropis, terumbu karang hanya berkembang baik pada perairan dangkal laut ekuatorial di daerah berlintang rendah. Penyebaran terumbu karang dibatasi oleh permukaan yang isotherm 20°C (Veron, 1986).

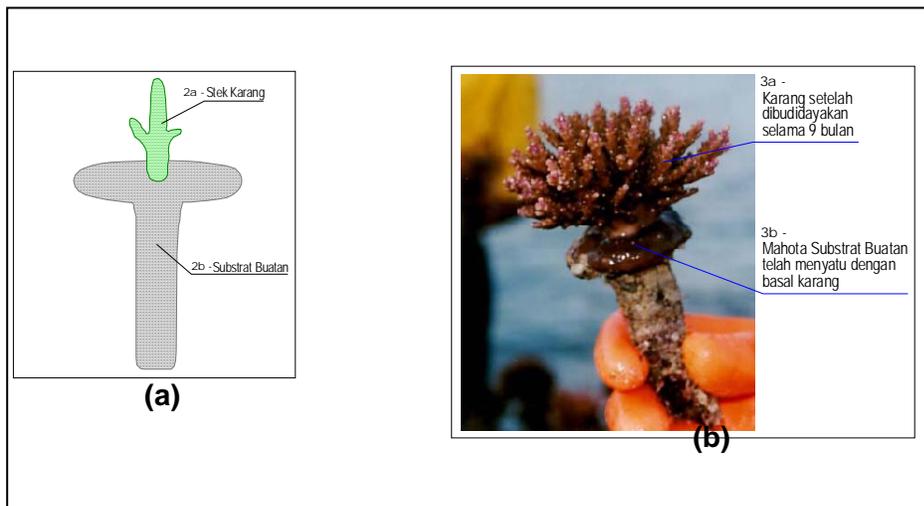
Transplantasi Terumbu karang dengan Teknik Propagasi

Teknik Propagasi merupakan teknik pembudidayaan terumbu karang yang dilakukan dengan cara stek karang yang ditempelkan pada substrat buatan dan disemaikan di dasar perairan pada kedalaman 3 – 4 m MSL yaitu pada bagian perairan yang relatif terlindung oleh tubir karang yang terdapat memanjang sejajar garis pantai. Perairan tempat budidaya karang berupa laguna berdasar pasir, pasir bercampur pecahan karang dan bebatuan (Fossa dan Nilsen, 1996).

Bahan-bahan yang dipergunakan untuk kegiatan penangkaran karang laut meliputi bibit karang, substrat buatan sebagai media penempelan karang serta bahan perekat dan bahan pengikat stek karang. Alat-alat yang dipergunakan yaitu rak (besi atau bahan lainnya) untuk persemaian karang yang telah dipropagasikan, tang untuk memotong bibit, kotak styrofoam untuk tempat bibit pada saat pemotongan, jangka sorong plastik untuk mengukur pertumbuhan karang, masker dan snorkel, perahu, sikat untuk membersihkan karang (Fossa dan Nilsen , 1996).

A. Cara Transplantasi Bibit Karang pada Substrat Buatan

Koloni karang yang dipersiapkan sebagai induk dipotong-potong memakai tang dengan ukuran stek 3-5 cm. Stek karang hasil pemotongan koloni karang ditempatkan pada wadah yang telah berisi air laut. Masing-masing potongan tersebut kemudian ditempelkan pada substrat buatan. Penempelan bibit karang dapat dilakukan dengan perekat (dari dempul tembok, lem) dan atau diikat (tali, nylon) sehingga karang tidak jatuh/rusak akibat ombak atau arus (Gambar 1).



Gambar 1. Teknik propagasi karang (a) Stek karang dipropagasikan pada substrat buatan; (b) Karang hasil budidaya setelah berumur 6 bulan.

B. Persemaian di Dasar laut

Karang yang telah ditransplantasikan sesegera mungkin dipindahkan ke dalam rak-rak persemaian di dasar laut. Persemaian karang transplantasi yang menggunakan substrat buatan mahkota bertangkai dilakukan dengan memasukkan tangkainya yang memanjang pada rak, sedangkan karang dengan substrat mahkota tanpa tangkai, penyemaianya diikat pada rak (Gambar 2).



(a)

(b)

Gambar 2. Teknik persemaian karang di dasar laut (a) Penempatan bibit karang di dasar laut (b) Bibit karang telah tumbuh siap untuk dimanfaatkan pada umur 3 - 6 bulan.

C. Cara Pemeliharaan

Pemeliharaan bibit dilakukan dengan pembersihan terhadap sedimen yang mengendap dan pembersihan organisme *biofouling* khususnya alga yang menempel pada bibit dan media budidaya yang dilakukan dengan cara mengikat dan mencabuti alga secara manual. Kegiatan pemeliharaan lainnya adalah manata tegakan jika terdapat bibit yang terlepas dari rak-rak persemaian. Intensitas pembersihan dilakukan setiap dua minggu sekali untuk bibit yang baru berumur dua bulan dan setiap bulan sekali untuk bibit yang telah berumur 3 bulan ke atas. Pada musim penghujan dan musim tertentu dimana alga berkembang sangat pesat, maka pembersihan bibit dilakukan setiap minggu sekali untuk semua bibit yang disemaikan karena kondisi perairan mengalami kekeruhan.

METODOLOGI PENELITIAN

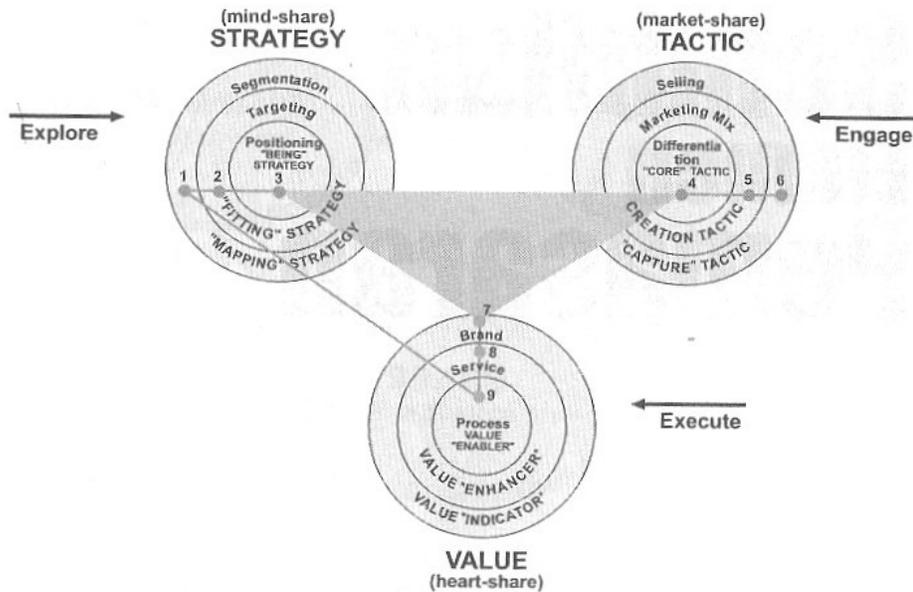
Lokasi Penelitian dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan pada CV Bali Aquarium yang beralamat di JL. Muding Indah IV/12 kabupaten Badung, Provinsi Bali. Metode Pengumpulan Data dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara. Responden penelitian dipilih secara sengaja yang meliputi pemilik perusahaan, manajer administrasi, manajer penjualan, manajer pemasaran, manajer keuangan, manajer produksi, manajer humas, 8 orang nelayan dan 2 orang petugas Badan Konservasi

dan Sumberdaya Alam (BKSDA) Provinsi Bali. Jumlah seluruh responden yang diwawancarai adalah 17 orang.

Metode Analisis Data

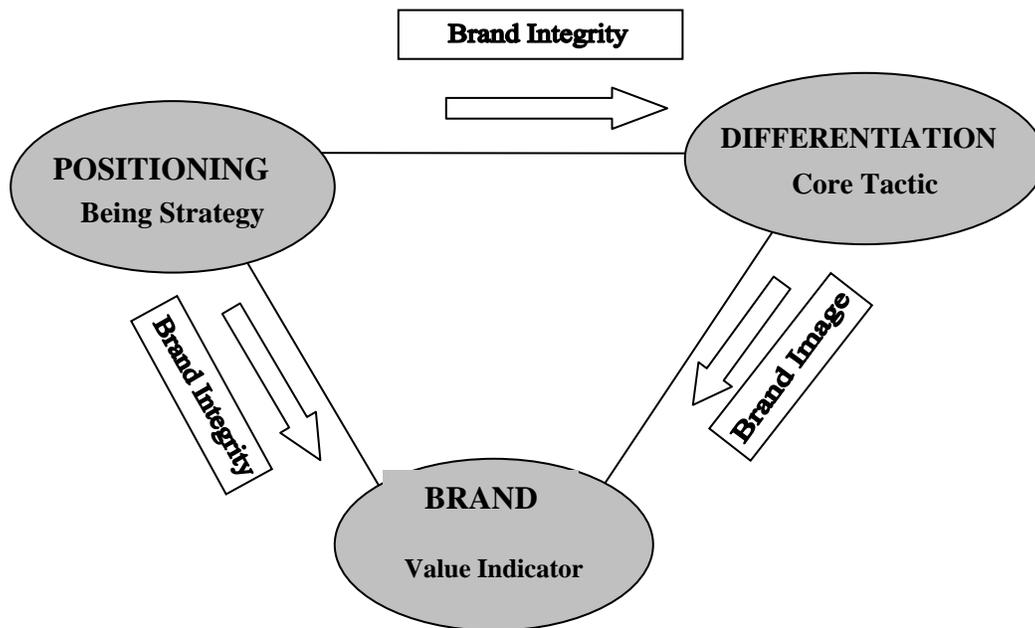
Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Untuk mengetahui strategi yang telah dikembangkan dan yang belum dikembangkan oleh CV Bali Aquarium dilaksanakan dengan bantuan "Sembilan Elemen Pemasaran" oleh Hermawan Kertajaya yaitu: *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix (product, price, place, promotion), selling, brand, service, process*. Kesembilan Elemen Pemasaran tersebut disebut sebagai "nine core elements of marketing" (Gambar 3).



Gambar 3. Nine Core Strategy (Kartajaya, 2005:8)

Untuk mengetahui alternatif strategi yang bisa digunakan oleh CV Bali Aquarium digunakan metode "Segitiga Positioning – Differentiation – Brand (PDB) oleh Hermawan Kertajaya sebagai berikut: suatu produk, merek, ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus jika mampu membangun kesembilan elemen pemasaran tersebut secara baik. Secara keseluruhan kesembilan elemen ini akan merupakan "grand design" dari Produk, Merek, dan Perusahaan.

Kartajaya (2005) membagi strategi pemasaran dalam tiga komponen utama yang terdiri atas: (1) Komponen STRATEGI, terdiri atas *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, (2) Komponen TAKTIK, terdiri atas *differentiation*, *selling*, dan *marketing mix* dan (3) komponen NILAI, terdiri atas *brand*, *service*, dan *process*. Dari uraian sembilan elemen pemasaran yang ada terdapat tiga intisari yang merupakan kerangka besar dalam merumuskan strategi pemasaran yaitu Segitiga *Positioning-Differentiation-Brand* (PDB), yang digambarkan pada gambar 3.2 berikut :



Gambar 4. Kekuatan Segitiga *Positioning – Differentiation – Brand* (PDB), (Kartajaya, 2005;23)

Keterkaitan antara ketiga elemen tersebut: produk, merek, dan perusahaan haruslah diposisikan dengan jelas dibenak pelanggan agar produk, merek, dan perusahaan memiliki identitas yang jelas di benak pelanggan. Yang mana *positoning* merupakan janji perusahaan kepada konsumen. Dengan ditentukannya *positioning* yang tepat maka harus ditunjang dengan *differentiation* yang kuat. Hal ini agar janji yang diberikan perusahaan memiliki kredibilitas dibenak konsumen. Sehingga dengan adanya *positioning* yang tepat dan didukung *differentiation* yang kuat akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat. Dengan *brand integrity* yang kuat maka akan menghasilkan *brand image* yang kuat dan pembentukan *brand* dalam benak konsumen (Kartajaya, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penangkaran Terumbu Karang dengan Teknik Propagasi

CV Bali Aquarium merupakan sebuah perusahaan yang mengeksport terumbu karang hasil penangkaran. Proses penangkaran dilakukan di luar habitat aslinya melalui cara transplantasi terumbu karang dengan menggunakan teknik propagasi. Kegiatan produksi dan ekspor terumbu karang yang dilakukan oleh perusahaan ini tidak berdampak negatif terhadap habitat terumbu karang asli karena transplantasi yang dilakukan perusahaan ini di daerah pantai bukan di dasar laut tempat habitat aslinya. Tempat penangkaran ini berlokasi pada perairan dangkal dengan kedalaman 3-4 meter yaitu perairan yang jernih dan pencahayaan matahari baik serta daerah yang berupa laguna dengan dasar perairannya pasir yang bercampur pecahan karang dan batu.

Dampak positif dengan adanya transplantasi karang menjadi terumbu karang ini menambah devisa negara. Disamping itu, terumbu karang budidaya ini dapat menjadi salah satu objek wisata dengan adanya taman laut buatan. Bagi masyarakat pesisir khususnya yang menjadi tenaga kerja di perusahaan ini mendapatkan tambahan penghasilan.

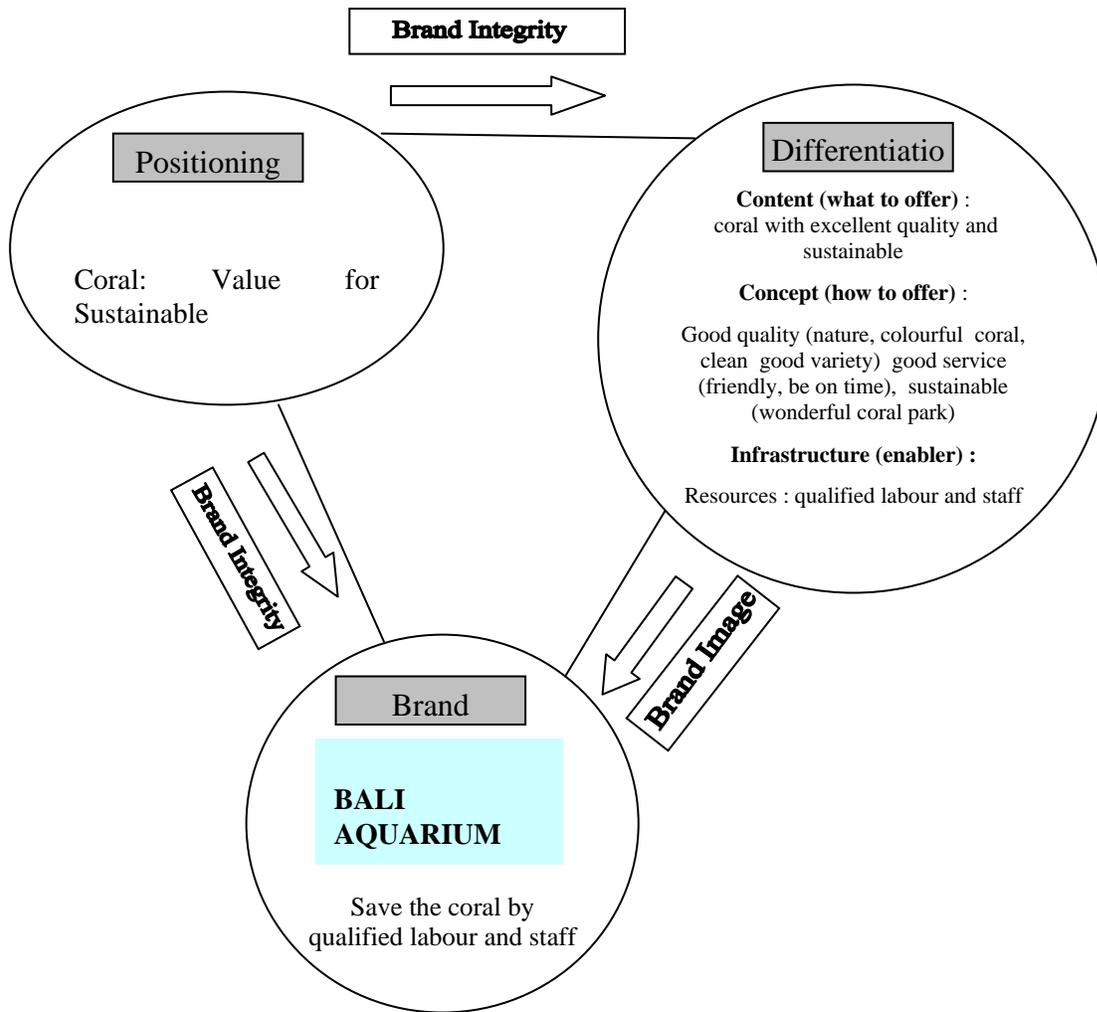
Strategi Yang Telah Dikembangkan dan Belum Dikembangkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Bali Aquarium telah melakukan beberapa strategi dari sembilan elemen pemasaran dari Hermawan Kartajaya yaitu segmentasi (*segmentation*) pada pasar luar negeri (*expor*); target (*targeting*) pada pemasok; posisi (*positioning*) sebagai perusahaan dengan berbagi jenis terumbu karang (*coral*); perbedaan (*differentiation*) pada kualitas; *bauran pemasaran (marketing mix)* pada produk terumbu karang (*coral*) budidaya dengan harga berdasarkan jenis dan harga pasar serta saluran pemasaran hanya sampai pada pemasok; penjualan (*selling*) dengan *personal selling*; servis (*service*) pada pelayanan yang cepat, tepat waktu, dan *discount*; proses (*process*) yang diawasi oleh pihak perusahaan agar kualitas produk dan kebersihan tetap terjaga, namun strategi yang telah dilakukan perlu ditingkatkan kedalamannya.

Strategi yang belum dikembangkan adalah CV Bali Aquarium belum memposisikan perusahaan secara jelas dan belum ada perbedaan (*differentiation*) yang tegas dengan perusahaan pesaing sehingga *brand integrity* yang dimiliki masih lemah. Hal ini mempengaruhi *brand image* yang dibentuk tidak kokoh. Selain itu CV Bali Aquarium juga belum melakukan strategi segmentasi (*segmentation*) pada pasar dalam negeri dan perusahaan belum melakukan promosi yang efektif.

Alternatif Strategi yang bisa dikembangkan oleh CV Bali Aquarium

Alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh CV. Bali Aquaruim berdasarkan segitiga *Positioning-Differentiation-Brand* (PDB) pada Gambar 5 berikut:



Gambar 5. Alternatif strategi yang bisa dikembangkan oleh CV Bali Aquarium dengan Segitiga *Positioning – Differentiation – Brand* (PDB).

Pertama, merumuskan posisi (*positioning*) sebagai perusahaan yang menempatkan *positioning* di benak konsumen sebagai berikut : "Coral: Value for Sustainable". Konsep posisi "Value for Sustainable", maksudnya adalah menjual terumbu karang dengan kualitas yang terbaik (warna dan bentuk layaknya terumbu karang asli) tanpa merusak habitat aslinya sehingga keberlanjutan kelestarian terumbu karang dapat terjaga. Jadi, pelanggan diharapkan mendapatkan terumbu karang seperti aslinya dengan tetap menjaga kelestariannya.

Dari alternatif pengembangan konsep posisi yang telah disebut maka akan dapat secara tidak langsung mengembangkan konsep segmentasi dan target pasar sebelum merumuskan konsep *differentiation*. Alternatif segmentasi pasar yang dikembangkan dapat menjadi lebih luas apabila perusahaan mengembangkan segmen pasarnya ke pasar dalam negeri. Target pasar dapat dibidik lebih luas lagi yaitu pada orang-orang yang peduli akan kelestarian terumbu karang dan pemerintah dalam membantu pemulihan kelestarian aset alam, sehingga dengan pengembangan segmentasi dan target pasar yang lebih luas akan memperkuat *positioning* yang dibentuk.

Kedua, alternatif perbedaan yang bisa dikembangkan di CV Bali Aquarium dapat dilihat dari tiga segi konten (*content*) atau apa yang ditawarkan (*what to offer*); segi konteks (*context*) atau bagaimana menawarkan (*how to offer*); maupun segi infrastruktur (*infrastructure*). Perumusan perbedaan (*differentiation*) dari segi konten (*content*) atau apa yang ditawarkan (*what to offer*) yang dapat digunakan CV Bali Aquarium adalah "*Coral with excellent quality and sustainable*". yang maksudnya dengan membedakan diri dari pesaingnya melalui penjagaan kualitas yang diawasi oleh pemilik dan tim ahli terumbu karang, karena kualitas produk merupakan hal utama yang memberi loyalitas kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan membedakan diri dengan memberikan nilai tambah baik kepada pelanggan maupun lingkungan yaitu dengan menjaga keberlanjutan kelestarian terumbu karang melalui teknik budidaya ini.

Dari segi konteks (*context*) atau bagaimana menawarkan (*how to offer*), adalah "*Good quality: nature, colourful coral, clean, and good variety*" yang maksudnya perusahaan membedakan diri dengan kualitas baik seindah aslinya baik warna, kebersihan, dan jenis produk yang lebih bervariasi, mengingat terumbu karang ini dibudidayakan dengan cara menyambung (stek) dengan terumbu karang jenis tertentu sehingga memungkinkan adanya pembentukan spesies terumbu karang baru melalui percobaan-percobaan yang dilakukan perusahaan; "*Good service: friendly and on time*" yang maksudnya pelayanan yang baik dengan ramah dan tepat waktu; "*Sustainable: wonderful coral park*" yang dimaksud adalah perusahaan dapat membedakan diri dari pesaingnya melalui keikutsertaannya dalam event-event yang bertajuk peduli kelestarian terumbu karang atau pembuatan taman terumbu karang. Hal ini akan semakin menguatkan *positioning* dan sisi konten dari *differentiation* yang telah dibentuk sehingga dapat menghasilkan *brand integrity* yang diharapkan.

Dari segi infrastruktur (*infrastructure*) terdiri atas dua bagian yang perlu dikembangkan yaitu sumberdaya manusia (SDM) dan teknologi. SDM yang dapat menjadi alternatif

perumusan taktik yang membedakan CV Bali Aquarium adalah pada tenaga kerja yang dilatih khusus dan staff ahli dalam bidangnya. Sisi teknologi, CV Bali hendaknya tetap memilih teknik propagasi karena mudah dan membutuhkan biaya yang sedikit sehingga dapat menekan biaya produksi. Teknik propagasi yang digunakan merupakan teknik yang cukup ramah terhadap lingkungan dibandingkan teknik penambahan ion elektromagnetik. Alternatif tentang infrastruktur (*infrastructure*) yang bisa digunakan CV Bali Aquarium adalah "*Qualified labour and staff*" untuk mempertegas sumberdaya manusia yang digunakan. Untuk memperkuat perbedaan di bidang teknologi CV Bali Aquarium bisa menggunakan istilah "*Coral propagation technology*".

Ketiga, perumusan alternatif merek (*brand*). Perusahaan ini bisa tetap menggunakan merek perusahaan dengan nama Bali Aquarium yang telah memiliki *brand image* yang kuat yang diambil dari nama perusahaannya yaitu CV Bali Aquarium, karena nama tersebut merupakan nama yang cukup komersil, dimana kata Bali merupakan kata yang cukup dikenal masyarakat dunia dan kata aquarium dapat memperlihatkan spesifikasi lingkup penjualan baik itu pelanggan ataupun produk. Alternatif pendukung untuk memperkuat *brand image* yang dimiliki oleh CV Bali Aquarium adalah "*Save the Coral by Qualified Labour and Staff through Propagation Technology*" yang maksudnya menjaga kelestarian terumbu karang dengan tenaga kerja dan staf yang berkualitas yang didukung oleh teknik propagasi.

CV. Bali Aquarium belum pernah melakukan promosi di luar negeri untuk memenuhi target pada pasar ekspor. Perusahaan ini hanya menunggu orderan dari pihak pembeli. Karakter dari pembeli di luar negeri pada umumnya adalah menyukai informasi yang lengkap baik di media cetak maupun elektronik. *Brand Image* yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi CV. Bali Aquarium dalam pembuatan brosur atau perangkat promosi lainnya dalam rangka melakukan promosi yang efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan maupun calon pelanggan.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang telah dikembangkan oleh CV Bali Aquarium adalah menentukan segmentasi (*segmentation*), target (*targeting*), posisi (*positioning*), perbedaan (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), penjualan (*selling*), servis (*service*), proses (*process*). Strategi yang belum dikembangkan oleh CV Bali Aquarium

adalah belum memiliki merek (*brand image*) yang kuat dan belum melakukan promosi yang efektif.

2. Alternatif strategi yang dapat dikembangkan pada CV Bali Aquarium adalah menentukan *Positioning* secara tegas yang didukung oleh *Differentiation* yang kokoh sehingga menghasilkan *Brand Image* yang kuat, dengan demikian CV Bali Aquarium akan dikenal sebagai perusahaan pembudidayaan terumbu karang yang ikut menjaga kelestarian terumbu karang dengan tenaga kerja yang berkualitas yang di dukung oleh teknik propagasi yang ramah lingkungan.

Saran

Strategi yang perlu dikembangkan oleh CV Bali Aquarium adalah memiliki merek (*brand image*) yang kuat dan melakukan promosi yang efektif, serta strategi *Positioning* yang didukung oleh *Differentiation* yang kokoh sehingga menghasilkan *Brand Image* yang kuat, sehingga CV Bali Aquarium akan dikenal sebagai perusahaan pembudidayaan terumbu karang yang ikut menjaga kelestarian terumbu karang dengan tenaga kerja yang berkualitas yang di dukung oleh teknik propagasi yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Indeks
- Balipost. 2006. Kondisi Alam Bali Kian Memprihatinkan di Darat Bopeng di Laut Keropos. Kamis, 25 Agustus, No 7, Th ke-59, Hal. 1 Kol. 2.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. Hermawan Kertajaya on *Positioning*. Seri Sembilan Elemen Marketing. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. Hermawan Kertajaya on *Differentiation*. Seri Sembilan Elemen Marketing. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan., Yuswohady, Jacky Musery dan Taufik. 2005. *Positioning, Differentiation and Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kertajaya on *Marketing Mix*. Seri Sembilan Elemen Marketing. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kertajaya on *Targeting*. Seri Sembilan Elemen Marketing. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kertajaya on *Segmentation*. Seri Sembilan Elemen Marketing. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kertajaya on *Process*. Seri Sembilan Elemen Marketing. Bandung : PT Mizan Pustaka.

- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya on Selling*. Seri Sembilan Elemen Marketing. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya on Service*. Seri Sembilan Elemen Marketing. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Keegan J. Warren. 1989. *Global Market Manajemen*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenrenhallindo.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Vol 4. Jakarta: Penerbit Salemba
- Suharsono. 1998. *Line Transect*. Pusat Penelitian Oceanologi-LIPI Jakarta, COREMAP Program.
- Svein A, Fossa & Jacob A. Nilsen. 1996. *The Modern Coral Reef Aquarium*. Vol.1. Germany: J.C. C Bruns GmbH.
- Veron, J. 1986. *Coral Of Australian and The Indo-Pacific*. Hawaii: University of Hawaii Press.