

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dibidang perikanan saat ini sangat mengejutkan bagi beberapa Negara dengan munculnya Ikan Sidat akhir akhir ini sangat dibutuhkan oleh Jepang, China, Hongkong, Korea. Ikan Sidat menjadi trending topik karena menjadi Ikan yang paling tinggi protein dan kandungan lainnya. Nama ikan Sidat (*Anguilla spp.*) bagi sebagian besar masyarakat Indonesia hingga saat ini masih terdengar asing. Ikan yang bisa hidup di perairan air tawar dan asin itu, masih kalah populer dibanding jenis ikan lainnya di perairan Indonesia. Bahkan, meski fisiknya menyerupai belut sawah (*Monopterus albus*), Sidat tetap belum mendapat tempat di masyarakat Indonesia.

Padahal, ikan tersebut popularitasnya sangat tinggi di negeri Asia Timur, seperti Jepang, Korea Selatan, Jepang, Tiongkok, dan Taiwan. Bahkan, khusus di Jepang, Sidat menjadi santapan favorit warganya dan dikenal dengan sebutan Unagi. Maka itu, tak heran jika orang Indonesia lebih mengenal sebutan Unagi ketimbang Sidat. Sidat merupakan salah satu komoditas perikanan yang diperdagangkan di pasar internasional. Permintaan ikan sidat dunia dalam lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Total permintaan ikan sidat dunia tahun 2018 mencapai 58 ribu ton atau naik sebesar 55,90% dibanding permintaan tahun 2014 yang hanya mencapai 37,26 ribu ton (ITC2019).

Berdasarkan data sementara Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) permintaan ekspor sidat (termasuk belut) pada paruh pertama tahun ini mengalami

peningkatan sekitar 25% dibandingkan tahun lalu. KKP mencatat, ekspor sidat di semester I mencapai 5.186 ton atau meningkat dari periode yang sama tahun lalu yang sebesar 4.142 ton. Sidat tersebut diekspor paling banyak ke China sebanyak 4.354 ton yang disusul oleh Hong Kong sebanyak 703 ton. Sidat ini pun diekspor ke Jepang, Thailand, dan negara lainnya lainnya. Dari sisi nilai, ekspor sidat di semester I tahun ini meningkat menjadi US\$ 9,49 juta dari semester I tahun lalu yang mencapai US\$ 7,78 juta. Menurut Direktur Pemasaran Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (DJPDSKP) KKP Machmud mengatakan, faktor mengapa ekspor sidat Indonesia meningkat dikarenakan sidat dari negara pengekspor lain masuk dalam *Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora* (CITES).

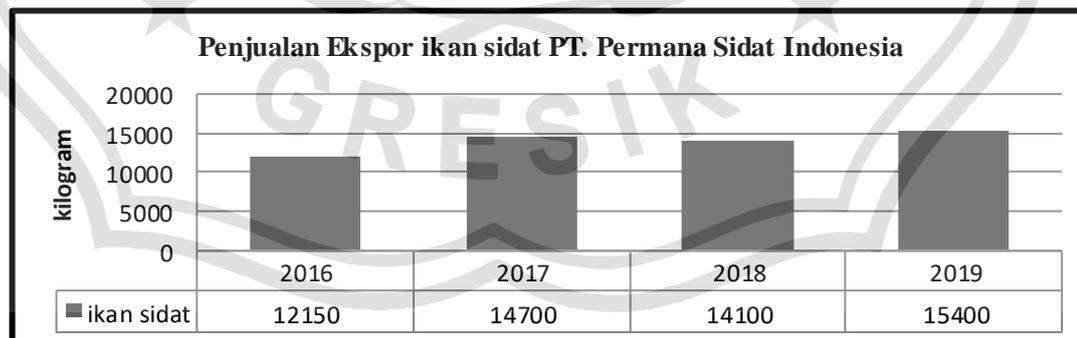
Menurut data Kelautan dan Perikanan dalam periode 2012-2016 produksi ikan sidat nasional cenderung mengalami penurunan sebesar 18,24% pertahun. Hal ini dipicu penurunan *drastic* dari produksi perikanan tangkap, yaitu mencapai rata-rata 24,44% pertahun. Sementara produksi ikan sidat budidaya mengalami peningkatan sebesar 220,78% pertahun. Data Fishstat 2019 menunjukkan bahwa pada tahun 2012 produksi ikan sidat Indonesia mencapai 2.736 ton dan tahun 2016 menurun menjadi 1.063 ton. Menurutnya fungsi perairan umum (DAS dan Waduk) dalam mendukung proses ruaya ikan sidat menjadi penyebab menurunnya produksi sidat dari perikanan tangkap. Selain itu juga laju penangkapan benih ikan sidat di alam cenderung belum dapat dikendalikan secara baik.

Di Indonesia sumber daya ikan sidat belum banyak di manfaatkan ,padahal ikan ini baik dalam ukuran benih maupun ukuran konsumsi jumlahnya cukup

melimpah. Tingkat pemanfaatan ikan sidat secara lokal (dalam negeri) masih sangat rendah, akibat belum banyak dikenalnya ikan ini, sehingga kebanyakan penduduk Indonesia belum familiar untuk mengkonsumsi ikan sidat. Demikian pula pemanfaatan ikan sidat untuk tujuan ekspor masih sangat terbatas. Agar sumber daya ikan sidat yang keberadaanya cukup melimpah ini dapat dimanfaatkan secara optimal, maka diperlukan langkah- langkah strategis yang diawali dengan mengenali daerah yang memiliki potensi sumber daya sidat (benih dan ukuran konsumsi) dilanjutkan dengan upaya pemanfaatanya baik untuk konsumsi lokal maupun untuk tujuan ekspor (Affandi,2001;123).

PT. Permana Sidat Indonesia perusahaan yang bergerak dibidang perikanan yang melakukan kegiatan budidaya ikan sidat dan melakukan pemanfaat hasil ikan sidat untuk di ekspor ke negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Vietnam. Penjualan hasil ikan sidat PT. Permana Sidat Indonesia berupa *filled* (pemisahan daging dengan tulang ikan) selama ini mengalami peningkatan setiap tahun berdasarkan grafik berikut ini :

Gambar 1.1 Data Penjualan Ekspor Ikan Sidat PT. Permana Sidat Indonesia



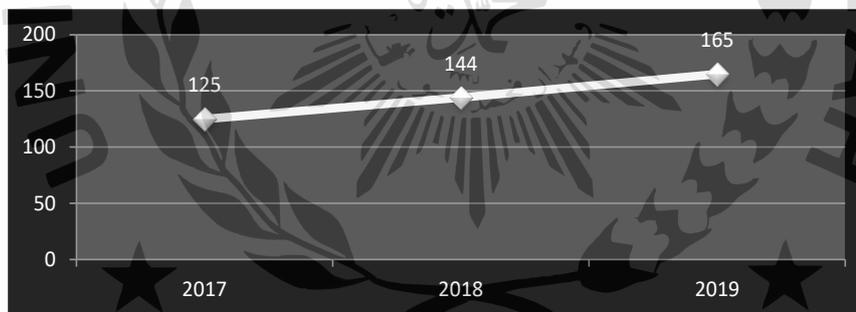
Sumber : PT. Permana Sidat Indonesia (2020)

Berdasarkan grafik gambar 1.1 dapat diketahui bahwa volume penjualan ekspor ikan sidat PT. Permana Sidat Indonesia selama empat tahun terakhir pada

tahun 2016 sebesar 12.150 kg. sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan penjualan ekspor ikan sidat sebesar 14.700 kg. Di tahun 2018 juga mengalami penurunan volume penjualan ikan sidat sebesar 14.100 kg. Di tahun 2019 menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 15.400 kg. Dengan demikian minat beli setiap tahun mengalami peningkatan volume penjualan ekspor ikan sidat. Pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia saat ini di mancanegara selalu memberikan sinyal positif untuk keberlanjutan perusahaan.

Peningkatan terhadap permintaan ikan sidat dapat dilihat berdasarkan (trend permintaan ikan sidat atau jumlah order masuk dalam tiga tahun terakhir yaitu tahun 2017, 2018 dan 2019 disajikan) melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
Data pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia di Kab. Lamongan,
Kab. Tuban dan Kab. Gresik



Sumber : PT. Permana Sidat Indonesia (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pelanggan menunjukkan tren yang terus meningkat. Di tahun 2017 pelanggan ikan sidat melakukan order pembelian sebanyak 125 kali, tahun 2018 order sebanyak 144 kali dan tahun 2019 melakukan order sebanyak 165 kali. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa PT. Permana Sidat Indonesia mempunyai pelanggan yang konsisten untuk selalu membeli.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Upaya-upaya untuk mendorong minat beli pelanggan dilakukan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang lebih detail , lengkap sehingga diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen dan menghasilkan *customer life time value* yang lebih lama bagi perusahaan. Pemasar harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Strategi membuat konsumen menjadi berminat melakukan pembelian menjadi hal yang krusial untuk terus dipikirkan oleh perusahaan (Utami, 2006)

Dengan adanya layanan pelanggan yang berkualitas menjadi factor yang sangat penting untuk kelanjutan minat beli ikan sidat. Perusahaan harus melakukan *service quality* agar memberikan keberlangsungan hidup pada perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler,2000:73). mereka menekankan adanya fenomena umum bahwa

pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. *Service quality* atau kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa merupakan suatu hal yang penting dan selalu ditingkatkan demi mewujudkan kepuasan pelanggan, diharapkan dengan pelayanan yang baik pelanggan akan datang kembali untuk menggunakan kembali. Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas layanan ini bagi mereka belum lagi terdefiniskan secara baik. Kualitas layanan, menurut mereka, adalah perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*) dalam Mardikawati & Farida (2013). Dengan mengutip Lewis and Booms (1983), mereka menyatakan “*Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan.

Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten."Mowen dan Minor(2012;133) mengemukakan bahwa “*variety seeking refers to the tendency of consumers to seek spontaneously buy brand new even though they continue to express their satisfaction with the old brand.* “mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama, sedangkan dimensi –dimensi yang mengacu pada

perilaku konsumen seperti : Kebutuhan akan variasi, tidak ada inovasi dan perbedaan yang dirasakan antar merek. Sedangkan (Peter dan Olson 2013;76) mendefinisikan bahwa “*The need to find variations of the product is a cognitive commitment to buy a different brand for a variety of different alasan, new desires or the onset of boredom on something that has been consumed*“. Kebutuhan mencari variasi produk adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Pelanggan Ikan sidat disini keterlibatannya sangat tinggi karena warga mancanegara telah menemukan produk baru yang banyak akan manfaat. Hal didukung oleh penelitian *Variety seeking* perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena keterlibatan produk yang rendah (Ervina, 2012). Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan. Tujuan lain dari *variety seeking* adalah konsumen hanya dapat berupa sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari sebuah produk. Junaidi dan Dharmesta dalam Yoni Servika W (2014), berpendapat bahwa jika keterlibatan konsumen rendah, maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain.

Menurut Keaveney, 1995 dalam Raviany Tujuan perilaku *variety seeking* hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk. Schiffman dan Kanuk (2008) mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain : 1) *Exploratory purchase behavior*,

2) *Vicarious exploration*, 3) *Use innovativeness*. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Variety seeking*, Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Permana Sidat Indonesia dengan *Service quality* sebagai Variabel Mediasi**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *Variety seeking* terhadap variable Minat Beli pada Konsumen PT. Permana Sidat Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *Variety seeking* terhadap variable *Service quality* PT. Permana Sidat Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh variable *Service quality* terhadap variable Minat beli Konsumen PT. Permana Sidat Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh *Variety seeking* terhadap Minat beli dengan *Service quality* sebagai variabel mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Variety seeking* terhadap variable Minat Beli pada Konsumen PT. Permana Sidat Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Variety seeking* terhadap variable *Service quality* PT. Permana Sidat Indonesia.

3. Untuk menganalisis pengaruh variable *Service quality* terhadap variable Minat beli Konsumen PT. Permana Sidat Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Variety seeking* terhadap Minat beli dengan *Service quality* sebagai varabel mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana dikemukakan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi teoritis

1. Hasil penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran di PT. Permana Sidat Indonesia dalam meningkatkan minat beli pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.
3. Hasil dari penelitian ini diharap dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan yang ada di Universitas Muhammadiyah Gresik dan sebagai bahan pertimbangan baik untuk menambah wawasan pengetahuan maupun sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.

2. Bagi praktis

1. Sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran di PT. Permana Sidat Indonesia dalam menjaga minat beli pelanggan.

2. Sebagai bahan evaluasi bagi manajemen untuk melakukan strategi pemasaran di PT. Permana Sidat Indonesia dalam jangka panjang.

