

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini, banyak bisnis yang berkembang pesat berkat ide kreatifitas dan inovasi. Seiring dengan pemikiran tersebut, konsep pemasaran kini juga berkembang. Saat ini banyak pengusaha baru maupun pengusaha lama yang berlomba-lomba untuk membuka usaha restoran atau mengembangkan usahanya, karena melihat prospek yang baik dari industri restoran di Bandar Lampung. Para pebisnis yang sudah lama berkecimpung di dunia kuliner kini berpikir untuk mempertahankan usahanya dan menghindari kebangkrutan. Lakukan berbagai pengembangan bisnis, lahirkan yang baru melalui yang lama, dan jadikan bisnis lebih baik dan lebih baik. Salah satu bentuk fast food adalah seafood dan chinese food. Seafood adalah istilah yang digunakan untuk menyebut makanan berupa hewan dan tumbuhan laut yang ditangkap, ditangkap, dipanen atau dibudidayakan dari laut.

Industri seafood telah mengalami pertumbuhan pesat sejalan dengan peningkatan kesadaran akan manfaat kesehatan dan kecenderungan konsumen yang semakin bervariasi. Peningkatan permintaan ini mendorong produsen dan pemasar seafood untuk terus berinovasi dan menyajikan keberagaman produk. Menurut (Putri et al., 2022) Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun masa mendatang. Keragaman produk seafood bukan hanya mencakup berbagai jenis ikan, kerang, dan udang, tetapi juga melibatkan variasi dalam metode pengolahan, kemasan, dan presentasi produk. Bagaimana

keberagaman ini dikelola dan dipromosikan dapat memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas pemasaran.

Pemasaran sering dipahami sebagai kegiatan menawarkan produk, tetapi jika dilihat lebih jauh, pengertian pemasaran bukan hanya menawarkan produk tetapi juga menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami customer sehingga produk cocok untuknya dan bisa terjual otomatis (Yana & Gugus Azhari, 2022). Pemasaran di industri seafood dihadapkan pada tantangan untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik konsumen di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks ini, peran keragaman produk sebagai strategi pemasaran perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Kegiatan pemasaran harus mengikuti selera konsumen dan preferensi makanan terus berubah. Perubahan dalam preferensi konsumen terhadap makanan khususnya seafood dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, kesadaran akan kesehatan, dan kecenderungan mencari pengalaman kuliner yang unik. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana keragaman produk seafood mempengaruhi minat pembelian menjadi krusial untuk membantu pelaku industri dalam mengantisipasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Penting untuk memahami bagaimana keberagaman produk seafood dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan ini dan sejauh mana keberagaman ini menjadi faktor penentu dalam pembelian konsumen. Konsumen modern semakin memperhatikan aspek kesehatan dan keberlanjutan dalam memilih produk makanan, termasuk seafood. Bagaimana keberagaman produk dapat memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dan keberlanjutan ini menjadi pertanyaan yang perlu diteliti.

Meskipun keragaman produk dapat dianggap sebagai aspek positif yang mendukung kepuasan konsumen, namun belum ada penelitian yang cukup mendalam mengenai sejauh mana

keragaman produk seafood mempengaruhi minat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis secara sistematis dan komprehensif bagaimana keragaman produk seafood dapat berkontribusi terhadap minat pembelian konsumen. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara keragaman produk dan minat pembelian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri seafood, pemerintah, dan peneliti di bidang pemasaran dan ekonomi konsumen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan daya saing produk, dan merespons dinamika pasar dengan lebih efektif.

Dalam era digital, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Bagaimana keberagaman produk seafood dapat dikomunikasikan secara efektif melalui media sosial dan strategi pemasaran digital perlu dieksplorasi. Mengelola keberagaman produk seafood juga berimplikasi pada manajemen rantai pasok. Bagaimana produsen dapat memastikan ketersediaan dan kualitas produk yang beragam perlu menjadi perhatian utama.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Bandar Lampung banyak kegiatan wisata kuliner rumah makan seafood merupakan bisnis yang menjanjikan di Kota Bandar Lampung dikarenakan meningkatnya permintaan makanan laut sangat besar, dan bisnis restoran makanan laut semakin baik. Hal ini dikarenakan Kota Bandar Lampung merupakan sebuah pulau, tentunya banyak yang memasuki makanan *seafood* salah satunya kepiting. Akan tetapi banyak wisata kuliner yang melakukan pemasaran secara menggunakan *banner* sehingga banyak pelanggan yang mengalami kesulitan dalam mengetahui informasi sehingga menurunnya minat beli konsumen.

Solusi dari latar belakang di atas maka akan dilakukan analisis terhadap keberagaman produk seafood dapat menjadi elemen kritis dalam sistem pemasaran, khususnya dalam konteks

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, dapat dikembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produk seafood di pasar yang dinamis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan ilmiah yang memperkaya literatur pemasaran konsumen dan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan industri seafood secara keseluruhan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk seafood terhadap pembelian?
2. Bagaimana membangun sistem produk *seafood* berdasarkan hasil keragaman produk terhadap pembelian?

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk mengatasi penelitian ini agar tidak menyimpang maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini, adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Hanya berfokus menyajikan kumpulan informasi yang berisi wawancara, dan gambar
2. Membatasi pembahasan hanya mengenai penjualan produk *seafood*.
3. Metode pengembangan sistem menggunakan *wat erfall*.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk seafood terhadap pembelian
2. Membangun sistem produk *seafood* berdasarkan hasil keragaman produk terhadap pembelian

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Mempermudah pelanggan mendapatkan informasi produk *seafood* yang ditawarkan.
2. Dapat melakukan transaksi jual-beli melalui aplikasi yang telah disediakan dengan cepat dan tepat.
3. Mempermudah Toko untuk mempromosikan dan mengelola data pemesanan produk *seafood*.
4. Menghasilkan laporan secara periode secara otomatis.