

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia kuliner modern senantiasa bergerak dinamis, ditandai dengan munculnya berbagai inovasi yang melampaui batas-batas tradisional. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada kreasi hidangan baru, tetapi juga pada upaya memadukan kekayaan budaya kuliner dari berbagai belahan dunia. Dalam konteks ini, *fusion cuisine* telah menjadi tren yang signifikan, memungkinkan para koki dan inovator untuk bereksperimen dengan rasa, tekstur, dan presentasi, menciptakan pengalaman gastronomi yang unik dan tak terlupakan bagi konsumen yang semakin mencari kebaruan dan keunikan dalam setiap sajian.

Salah satu contoh menarik dari perpaduan budaya kuliner ini adalah gagasan di balik "Mont Blanc Klepon". Konsep ini secara cerdas menggabungkan dua identitas kuliner yang sangat berbeda namun memiliki daya tarik kuat. Di satu sisi, kita memiliki *Mont Blanc*, sebuah dessert klasik asal Prancis yang telah lama dikenal dan dihormati. *Mont Blanc*, dengan teksturnya yang lembut dan tampilannya yang elegan, secara tradisional dibuat dari kastanye yang dihaluskan dan dibentuk menyerupai puncak gunung bersalju, melambangkan kemewahan dan keindahan alam Eropa. Kehadirannya dalam *Larousse Gastronomique* (1938) menegaskan statusnya sebagai ikon kuliner *haute cuisine*.

Di sisi lain, terdapat klepon, sebuah jajanan tradisional Indonesia yang sarat akan nilai budaya dan sejarah. Klepon, dengan bentuknya yang bulat kecil, isian gula merah cair yang meledak di mulut, dan balutan kelapa parut yang gurih, merepresentasikan kekayaan cita rasa lokal yang sederhana namun sangat memikat. Kue ini bukan hanya sekadar makanan, melainkan juga simbol kesederhanaan dan perjuangan, dengan warna hijau pandan yang melambangkan kesejahteraan dan kesuburan, seperti yang dijelaskan dalam Belajar dari Makanan Tradisional Jawa (2017).

Melihat potensi luar biasa dari kedua jenis makanan ini, baik dari segi popularitas maupun karakteristik uniknya, muncullah ide untuk menciptakan inovasi produk "Mont Blanc Klepon". Inovasi ini bukan sekadar penggabungan dua resep, melainkan sebuah upaya kreatif untuk menyatukan esensi budaya kuliner Barat dan lokal. Produk ini dirancang untuk menggabungkan kelembutan pandan *cream-style* yang terinspirasi dari *Mont Blanc*, dengan isian bubur sumsum yang gurih dan gula merah khas klepon, semuanya disajikan di atas tart yang renyah. Perpaduan ini diharapkan dapat menciptakan harmoni rasa dan tekstur yang belum pernah ada sebelumnya.

Kehadiran *Mont Blanc* Klepon juga merupakan respons terhadap kebutuhan akan pengembangan pangan lokal agar tetap relevan dan kompetitif di era modern. Di tengah gempuran berbagai dessert impor dan tren kuliner global, penting bagi produk tradisional untuk berinovasi tanpa kehilangan identitas aslinya. Dengan mengadopsi teknik penyajian dan estetika patisserie Eropa, *Mont Blanc* Klepon berupaya mengangkat citra klepon dari sekadar jajanan pasar menjadi dessert premium yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan modern.

Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, menawarkan lingkungan yang sangat kondusif untuk memperkenalkan inovasi kuliner semacam ini. Masyarakat Surabaya dikenal sangat terbuka terhadap tren kuliner baru dan memiliki daya beli yang cukup tinggi. Mereka tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga menghargai visual yang menarik, konsep yang unik, dan cerita di balik setiap hidangan. Karakteristik pasar ini menjadikan Surabaya sebagai lokasi strategis untuk menguji dan mengembangkan produk *Mont Blanc* Klepon.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren kuliner di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, menunjukkan antusiasme tinggi terhadap modern dessert yang unik dan memiliki nilai estetika tinggi. Konsumen semakin selektif dan mencari pengalaman kuliner yang lebih dari sekadar memuaskan rasa lapar. Mereka menginginkan dessert yang tidak hanya lezat, tetapi juga "instagrammable" dan mampu memberikan pengalaman sensorik yang menyeluruh. Hal ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus melakukan

inovasi yang baru, baik dari sisi bahan, penyajian, maupun konsep yang ditawarkan, dan *Mont Blanc* Klepon hadir sebagai jawaban atas tren ini.

Kehadiran *Mont Blanc* Klepon bukan hanya sekadar menghadirkan sensasi rasa yang baru, tetapi juga memiliki misi yang lebih besar, yaitu mengangkat kembali unsur kearifan lokal dalam kemasan modern. Dengan menggunakan bahan-bahan asli Indonesia seperti pandan, gula merah khas Makassar, dan kelapa, produk ini tidak hanya mendukung petani lokal tetapi juga mempromosikan kekayaan alam Indonesia. Teknik penyajian ala *patisserie* Eropa yang diterapkan pada bahan-bahan lokal ini menciptakan jembatan antara tradisi dan modernitas, menarik minat konsumen yang menghargai kualitas dan inovasi.

Produk ini dirancang untuk menarik berbagai segmen pasar, mulai dari generasi muda yang open-minded terhadap hal baru, hingga dewasa yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda namun tetap terasa akrab dengan cita rasa tradisional. Strategi pemasaran melalui sistem *pre-order* juga diterapkan untuk memberikan kesan eksklusivitas dan menjaga kualitas produk tetap terjaga saat diterima oleh pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan produsen untuk mengelola produksi secara efisien, meminimalkan limbah, dan memastikan setiap batch produk disajikan dalam kondisi terbaik.

Namun demikian, keberhasilan suatu produk inovatif tidak hanya ditentukan oleh keunikan konsep dan cita rasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh sejauh mana masyarakat menerima dan tertarik terhadapnya. Minat konsumen merupakan faktor krusial yang akan menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, penting untuk melakukan studi mendalam mengenai respons pasar terhadap *Mont Blanc* Klepon.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat minat konsumen di Surabaya terhadap produk *Mont Blanc* Klepon. Fokus penelitian akan mencakup berbagai aspek, seperti preferensi rasa, daya tarik visual, persepsi terhadap harga yang ditawarkan, serta potensi pembelian ulang. Dengan memahami secara komprehensif bagaimana konsumen di Surabaya merespons produk ini, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan strategis yang kuat untuk pengembangan produk dan ekspansi pasar ke depannya. Data dan analisis yang diperoleh akan memberikan wawasan berharga mengenai apakah produk *Mont Blanc* Klepon mampu menjawab selera pasar yang dinamis, serta apakah ada aspek tertentu yang perlu diperbaiki, dikembangkan lebih lanjut, atau bahkan disesuaikan untuk memaksimalkan daya tariknya di pasar kuliner Surabaya yang kompetitif..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi visual terhadap minat beli *mont blanc* klepon di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli *mont blanc* klepon di Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh keunikan produk terhadap minat beli *mont blanc* Klepon di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi visual terhadap minat beli *mont blanc* klepon di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli *mont blanc* klepon di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh keunikan produk terhadap minat beli *mont blanc* klepon di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran produk kuliner inovatif, terutama dalam konteks urban dan digital, serta menambah literatur terkait preferensi konsumen terhadap makanan *fusion* di Indonesia

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM atau

pengusaha kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran produk *fusion food* berbasis lokal, khususnya dalam mengemas tampilan visual, menentukan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, dan menonjolkan aspek keunikan produk