

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surabaya adalah kota metropolitan terbesar ke-2 di Indonesia dengan potensi usaha yang sangat baik dikarenakan memiliki lokasi yang strategis sebagai pusat distribusi, pertumbuhan ekonomi yang stabil dan potensi pasar yang besar (FLEI, 2025) serta sebagai Kota wisata yang mempermudah izin usaha dengan adanya Sistem *Surabaya Single Window* (SSW) sehingga menjadi tempat yang tepat untuk memulai bisnis (Mariska, 2024)

Surabaya juga merupakan sebuah kota dengan keberagaman demografi dan multietnis, dimana penduduknya terdiri dari Etnis melayu, cina, india, arab, eropa, Madura, Batak, Sunda, Kalimantan dan Sulawesi pun dapat dijumpai (BPK JAWA TIMUR, 2024). Mayoritas penduduk Kota Surabaya di dominasi oleh usia produktif (umur pada rentang 15-59 tahun) jumlahnya mencapai 2 juta atau 66,16% dari total populasi. Sedangkan usia anak-anak (umur 0-14 tahun) serta usia lanjut yang berumur lebih dari 60 tahun masing-masing sebesar 21,47% dan 12,37% dan generasi muda (umur 15 – 30 tahun) jumlahnya mencapai 700 ribu atau 24% (Databoks, 2024). Besarnya proporsi generasi muda dalam struktur penduduk ini menjadikan mereka segmen strategis yang berpotensi memengaruhi pola konsumsi pangan nasional, termasuk dalam hal pemanfaatan komoditas lokal seperti kelapa.

Kelapa (*Cocos nucifera*) merupakan komoditas unggulan tropis yang memiliki nilai ekonomi, nutrisi, dan budaya yang tinggi. Sebagai bahan pangan yang telah digunakan secara luas dalam aneka masakan tradisional Indonesia seperti rendang, kare, hingga klappertart, kelapa menyimpan nilai historis yang menjadikannya simbol warisan kuliner nasional (Handoni, 2022). Selain itu, kelapa juga dikenal memiliki kandungan gizi yang beragam seperti lemak sehat, protein, serat, vitamin C, dan kalium, serta berkontribusi terhadap kesehatan jantung, pencernaan, dan sistem imun (Bella, 2023).

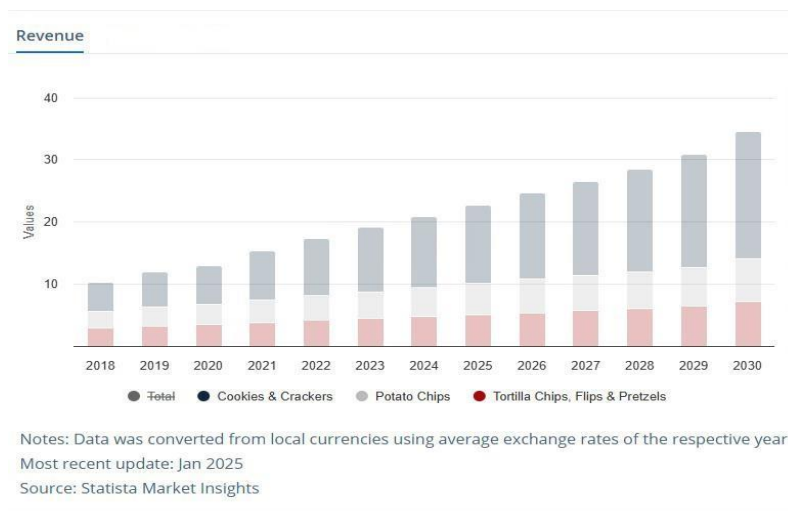
Meskipun kelapa memiliki banyak manfaat, konsumsi produk berbasis kelapa di kalangan generasi muda masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh preferensi mereka terhadap makanan cepat saji dan camilan instan yang lebih

praktis meskipun rendah nutrisi. Menurut Hajiri (2023), gaya hidup modern mendorong masyarakat milenial untuk mengonsumsi makanan instan tinggi kalori karena pertimbangan kepraktisan dan rasa yang kuat.



Gambar 1.1 Varian Rasa Produk Tropical Crunch

Menanggapi tantangan tersebut, produk “*Tropical Crunch*” (Gambar 1.1) dikembangkan sebagai inovasi keripik berbasis kelapa yang dikemas dalam tiga varian rasa kekinian - *Cinnamon Sugar*, *Chili Lime*, dan *Black Truffle* dan diproses tanpa penggorengan untuk mempertahankan kualitas nutrisinya.



Gambar 1.2 Tren Konsumsi Makanan Ringan 2018-2030

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa tren konsumsi makanan ringan akan terus meningkat secara global hingga tahun 2030 (Statista, 2023),

peluang pasar untuk camilan sangat terbuka, terutama di wilayah perkotaan seperti Surabaya. Namun, agar pemasaran produk ini dapat dilakukan secara efektif, diperlukan pemahaman tentang minat konsumen berdasarkan faktor-faktor demografis dengan menggunakan pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) menjadi metode yang efektif.

Segmenting berfungsi untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan dan *Targeting* berfungsi untuk memilih segmen konsumen yang paling potensial dan akan dijadikan sebagai fokus utama sedangkan *Positioning* berfungsi untuk menempatkan gambaran tentang produk di benak konsumen (Kotler et al., 2021). Segmentasi ini tidak hanya membantu dalam menentukan strategi promosi yang tepat, tetapi juga dapat mendorong efektivitas distribusi dan loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat masyarakat terhadap produk *Tropical Crunch* dari perspektif STP demografis di Kota Surabaya, untuk menemukan target market utama dari *Tropical Crunch*, sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan berbasis data penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tingkat minat konsumen terhadap produk keripik kelapa *Tropical Crunch* berdasarkan faktor-faktor demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan?
- 2) Segmen demografis mana yang menunjukkan potensi paling tinggi sebagai target pasar untuk produk *Tropical Crunch*?
- 3) Strategi pemasaran seperti apa yang relevan untuk diterapkan berdasarkan analisis STP terhadap minat konsumen dari berbagai segmen demografi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis tingkat minat konsumen terhadap produk keripik kelapa *Tropical Crunch* berdasarkan segmentasi demografis, meliputi usia, jenis kelamin, dan pendapatan.
- 2) Mengidentifikasi segmen pasar utama yang paling potensial sebagai target pemasaran produk berdasarkan pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*.
- 3) Merumuskan strategi pemasaran berbasis demografi yang tepat sasaran guna meningkatkan daya saing produk *Tropical Crunch* di pasar makanan ringan.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoretis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran kuliner, khususnya penerapan pendekatan STP pada produk camilan berbasis bahan lokal.
 - b. Menjadi referensi akademik dalam studi perilaku konsumen berbasis demografi terhadap produk makanan inovatif yang dipanggang dan tidak digoreng.
- 2) Manfaat Praktis
 - a. Bagi produsen, memberikan wawasan tentang perilaku dan minat konsumen dari berbagai latar belakang demografis, sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi promosi, distribusi, dan pengembangan produk.
 - b. Bagi pelaku usaha kuliner, menjadi inspirasi dalam menciptakan inovasi camilan yang dipanggang dan tidak digoreng dari bahan lokal dengan mempertimbangkan preferensi konsumen dan segmentasi pasar.
 - c. Bagi konsumen, menyediakan alternatif camilan yang berbahan dasar kelapa yang dipanggang dan tidak digoreng dengan pendekatan rasa dan kemasan yang sesuai dengan selera serta kebutuhan masyarakat urban modern.