

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Papa Udit merupakan sebuah bisnis kuliner yang mengusung konsep "serasa makan di rumah", menyajikan berbagai hidangan rumahan dengan cita rasa khas yang membangkitkan rasa nyaman dan familiar bagi konsumen. Nama "Papa Udit" diambil dari nama panggilan pemilik usaha, Rudi, yang secara akrab dikenal dengan sapaan "Udit". Nama ini kemudian dijadikan sebagai brand utama untuk menciptakan kesan personal dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Strategi ini sejalan dengan pendekatan *emotional branding* dalam pemasaran kuliner, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen (Wulandari & Aprilianto, 2021). Penelitian ini dilakukan agar menaikkan rating dari nama brand Papa Udit dengan bertujuan untuk mengetahui respon dari masyarakat Surabaya mengenai bisnis dari papa udit sendiri.

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia menawarkan dinamika pasar yang sangat kompetitif di sektor kuliner. Pertumbuhan kelas menengah, tingginya mobilitas penduduk urban, serta eksistensi media sosial sebagai kanal promosi menjadikan Surabaya sebagai kota dengan potensi pasar kuliner yang terus berkembang (Arifin & Ismaya, 2021). Dalam konteks ini, banyak pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan inovasi dan pendekatan yang unik agar tetap relevan dan unggul di tengah persaingan.

Namun, kesuksesan suatu usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh produk yang disajikan, melainkan juga oleh pemahaman terhadap minat dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat konsumen terbentuk melalui interaksi berbagai faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (harga, promosi, lingkungan sosial). Dalam ranah kuliner lokal, Rahman (2021) menekankan bahwa rasa, kualitas bahan, dan harga menjadi tiga faktor utama yang memengaruhi minat konsumen terhadap makanan di Surabaya. Di sisi lain, Yuliana dan Dewi (2020) menemukan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan minat konsumen secara signifikan terhadap produk kuliner lokal.

Dengan mempertimbangkan potensi bisnis kuliner dan pentingnya memahami perilaku pasar, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat minat masyarakat Surabaya Barat terhadap produk yang ditawarkan oleh Restoran Papa Udit, serta faktor-faktor utama yang memengaruhinya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pengembangan bisnis dan promosi yang lebih efektif, sekaligus menjadi referensi akademik dalam studi perilaku konsumen di sektor kuliner lokal yang dinamis dan kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas ,maka rumusan masalah yang didapat dalam penelitian sebagai berikut yaitu:

1. Bagaimana tingkat minat masyarakat Surabaya terhadap bisnis Papa Udit?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap Papa Udit?
3. Bagaimana preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Papa Udit?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis tingkat minat Masyarakat Surabaya terhadap bisnis papa udit.
2. Mengidentifikasi faktor faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap Papa Udit.
3. Menyusun rekomendasi yang dapat digunakan oleh Papa Udit untuk meningkatkan daya tarik produk mereka bagi masyarkat Surabaya Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian dapat mengharapkan dan memberikan manfaaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah preferensi untuk studi lebih lanjut di bidang pemasaran, khususnya untuk memahami minat konsumen terhadap

produk kuliner

2. Manfaat praktis :
 - a. Bagi produsen, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
 - b. Bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memilih produk kuliner yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya .