

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua Di Indonesia setelah Jakarta. Berada di Provinsi Jawa Timur, kota ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, terutama dalam sektor jasa dan industri kreatif, termasuk di dalamnya industri kuliner. Perkembangan gaya hidup urban dan peningkatan daya beli masyarakat turut mendorong diversifikasi pilihan kuliner yang ditawarkan di kota ini. Dua kategori menu utama yang cukup populer dan sering dijumpai di berbagai restoran Surabaya adalah *seafood* dan *steak*. Masing-masing jenis menu ini memiliki karakteristik, persepsi sosial, serta segmen pasar yang berbeda.

*Seafood* identik dengan cita rasa laut yang khas dan kesegaran bahan bakunya. Makanan laut juga sering dikaitkan dengan menu sehat karena kandungan protein tinggi. Hidangan laut atau populer disebut seafood mengatakan bahwa makanan laut mencakup organisme yang hidup di laut dan air tawar. Hidangan laut atau populer disebut seafood mencakup tak hanya ikan, tapi juga jenis crustacea, yaitu udang dan kepiting, jenis mollusca, seperti kerang dan cumi, jenis echinodermata, seperti teripang, dan tumbuhan air, seperti ganggang dan rumput laut (Syamsir, 2013). *Seafood* merupakan sumber protein, lemak, vitamin, dan mineral (seng, zat besi, selenium, magnesium, dan iodium) yang sangat baik. Tetapi apabila konsumsi seafood menjadi kebiasaan dan berlebihan akan menjadi tidak baik bagi kesehatan karena seafood mengandung tinggi purin dan lemak serta dapat meningkatkan kadar kolesterol (Prayitno, 2014). Di sisi lain, *Steak* memiliki citra sebagai makanan premium yang berasal dari budaya Barat, kerap disajikan dalam konteks perayaan atau jamuan resmi. *Steak* dianggap sebagai simbol kemewahan dan status sosial yang tinggi, sehingga persepsi terhadap menu ini sering kali dipengaruhi oleh faktor prestise dan eksklusivitas, steak yang bermutu baik dapat dilihat dari atribut diantaranya yaitu aroma, rasa, tekstur, penyajian, dan harga (Disti, 2007).

Kedua kategori makanan ini tentu menargetkan pasar yang berbeda. Namun, dalam lanskap industri kuliner yang semakin kompetitif di kota besar seperti Surabaya. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa Surabaya memiliki *steakhouse* dan restoran *seafood* yang tidak sedikit dan sangat tersebar luas rumah makan atau warung sederhana yang menjual *steak* dan *seafood*. berdasarkan hal-hal tersebut diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui arah minat Masyarakat Surabaya terhadap dua menu makanan tersebut yaitu *steak* dan *seafood*, sehingga penelitian ini berharap dapat mengupas tuntas permasalahan tersebut beserta persepsi dan faktor apa saja yang memengaruhi minat Masyarakat Surabaya terhadap menu *steak* dan *seafood*. penting untuk memahami bagaimana persepsi dan minat konsumen terbentuk serta bagaimana keduanya memengaruhi keputusan pembelian. persepsi, kesadaran, dan pemahaman dari diri konsumen, merupakan faktor paling berpengaruh dalam konsumsi makanan fungsional.

Telah banyak penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap makanan fungsional terutama di negara maju, seperti di Kanada, Kroasia, dan Italia. Persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, tetapi klaim kesehatan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi persepsi, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, terutama di negara berkembang untuk mengetahui persepsi terhadap makanan fungsional (Vella et al, 2014) Sementara itu, Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mubarok, 2016 : 65) Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji perilaku konsumen terhadap jenis makanan tertentu, namun penelitian yang secara langsung membandingkan persepsi dan minat konsumen terhadap dua kategori makanan utama, yaitu *Seafood* dan *Steak*, masih tergolong terbatas, khususnya dalam konteks lokal kota Surabaya. Padahal, pemahaman terhadap perbedaan persepsi dan minat ini dapat menjadi landasan penting dalam perumusan strategi pemasaran dan pengembangan menu oleh pelaku industri kuliner lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif persepsi dan minat konsumen Surabaya terhadap dua kategori menu utama tersebut, yaitu *Seafood* dan *Steak*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi konsumen Surabaya terhadap menu seafood dan steak?
2. Bagaimana tingkat minat konsumen Surabaya terhadap menu seafood dibandingkan steak?
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap kedua menu tersebut?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap menu seafood dan steak di Surabaya.
2. Mengukur Tingkat minat konsumen terhadap kedua kategori menu utama tersebut.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan minat konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen terhadap dua kategori menu utama seafood dan steak. Hasilnya dapat menjadi referensi untuk studi lanjutan mengenai preferensi makanan di kota besar.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Pelaku usaha kuliner, khususnya restoran di Surabaya, sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan mengetahui persepsi dan minat konsumen terhadap menu seafood dan steak, pelaku usaha dapat menyesuaikan positioning produk, inovasi menu, hingga strategi promosi berdasarkan preferensi

aktual pelanggan. Informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat dan persepsi juga dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat citra merek restoran.

- b. Para Investor, Konsultasi Kuliner dan Pemangku Kebijakan Lokal, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pengembangan industri kuliner sebagai bagian dari penguatan ekonomi kreatif di wilayah perkotaan.