

# I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia menjadi urutan ketiga setelah minyak & gas bumi dan minyak kelapa sawit sebagai penerima devisa negara. Indonesia memiliki peluang besar di sektor pariwisata, karena Indonesia memiliki berbagai macam adat, budaya, tradisi, dan keindahan alam lainnya (Wallakula, 2020). Salah satu sektor pariwisata di Indonesia adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang merupakan urutan ketiga dari sepuluh daerah yang banyak diminati wisatawan untuk berwisata (Idhom, 2019). Banyaknya wisatawan di suatu daerah tidak lepas dengan adanya oleh-oleh khas daerah. DIY sendiri memiliki oleh-oleh khas salah satunya berasal dari kota Yogyakarta yaitu Bakpia. Produk bakpia mulai terkenal pada tahun 1992 sehingga bakpia dijadikan sebagai kue oleh-oleh khas DIY dan saat ini telah banyak outlet bakpia dengan bermacam merek dagang (H. Abdullah et al., 2018).

Menurut Cahyaningsih (2017), bakpia merupakan oleh-oleh khas daerah yang favorit dan terkenal bagi wisatawan yang berkunjung ke DIY dari banyak makanan khas daerah seperti salak dari Sleman, gapek dari Kulon Progo, geplak dari Bantul, tiwul dari Gunung Kidul, dan Bakpia dari kota Yogyakarta. Hal tersebut berawal dari adanya program dari presiden Soeharto mengenai produk-produk makanan daerah di tahun '80-'90an, sehingga mendorong pemerintah daerah untuk melakukan promosi bakpia dan pada akhirnya bakpia dikenal sebagai makanan khas daerah Kota Yogyakarta. Selain itu, adanya doktrin lagu yang berjudul "Lumpia vs Bakpia" dimana dalam liriknya dikatakan bahwa bakpia berasal dari Yogyakarta.

Dikenalnya bakpia sebagai oleh-oleh khas DIY, maka wisatawan yang berkunjung di DIY membeli bakpia sebagai buah tangan. Pembelian produk bakpia yang dilakukan oleh wisatawan memunculkan sebuah perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara sederhana dapat diartikan sebagai keputusan konsumen mengenai apa, kapan, dimana, dan seberapa sering membeli produk yang diinginkan. Selain itu, perilaku konsumen dapat diartikan proses yang dilalui konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan bertindak setelah mengonsumsi produk (Hasbi & Sari, 2019). Terdapat dua aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni aspek internal dan aspek eksternal. Aspek internal meliputi yang berasal dari dalam diri konsumen seperti sikap, pengetahuan konsumen, persepsi. Sedangkan aspek eksternal meliputi kelas sosial, budaya, keluarga, kelompok rujukan, dan lain-lain. (Dwiastuti et al, 2012). Salah satu yang masuk dalam perilaku konsumen adalah preferensi konsumen.

Preferensi konsumen merupakan perilaku konsumen dengan pilihan suka atau tidak suka dalam kecenderungan memilih barang untuk memenuhi kebutuhannya (Basito et al., 2018). Preferensi konsumen sendiri memiliki beberapa atribut, hal tersebut sesuai dengan beberapa penelitian yang telah ada mengenai preferensi konsumen dengan menggunakan atribut preferensi. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Berliana (2019) yakni menganalisis atribut preferensi konsumen kue kering (*cookies*) dilihat dari tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, sikap konsumen terhadap atribut. Atribut preferensi yang digunakan adalah warna, aroma, rasa, tekstur, harga, kemasan. Penelitian yang akan dilakukan mengenai profil dan preferensi konsumen generasi milenial terhadap produk bakpia merek Bakpiaku di masa pandemi covid-19.

Konsumen generasi milenial digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini karena pada saat ini memasuki era teknologi yang dimana banyak bisnis atau penjualan produk dilakukan dengan menggunakan media digital, selain itu perilaku konsumen saat ini mengarah ke personal, digital, dan mobile (Ayuni et al., 2019). Sedangkan generasi milenial yang lahir dari tahun 1980 hingga 2000 dibesarkan dengan pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini menjadikan generasi milenial mampu menggunakan kecanggihan teknologi (Hutami & Septyarini, 2019). Bersamaan dengan hal tersebut, jumlah penduduk Indonesia dengan usia produktif (14 – 64 tahun) berjumlah 179,1 juta jiwa dimana 24% dari jumlah tersebut atau sebanyak 63,4 juta jiwa merupakan generasi milenial, 70,4% generasi milenial biasa mencari berbagai informasi dengan mengakses media digital (Utomo, 2019). Selain itu, di Indonesia terdapat 50% wisatawan asing masuk dalam generasi milenial (Rizkinaswara, 2019). Banyaknya jumlah generasi milenial untuk kedepannya akan menjadi pemimpin konsumsi di Indonesia.

Perkembangan teknologi membuat pelaku bisnis harus mampu memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran produk yang dijual. Seperti halnya bakpia merek Bakpiaku, pemasaran produk bakpia yang dilakukan oleh Bakpiaku memanfaatkan teknologi dengan menggunakan sosial media yaitu instagram dan facebook. Dilihat dari akun instagram bakpiaku (@bakpiaku) jumlah pengikut instagram sebanyak kurang lebih 87,6 ribu orang dan jumlah pengikut di halaman facebook sebanyak 7.777 orang dengan jumlah orang yang menyukai halaman facebook sebanyak 7.671 orang. Dilihat dari sosial media yang telah digunakan berdasarkan banyaknya jumlah pengikut akun sosial media membuktikan bahwa Bakpiaku telah dikenal masyarakat, khususnya generasi milenial yang aktif dalam

media digital. Sehingga dapat dikatakan bakpia merek Bakpiaku yang baru berdiri sejak tahun 2012 atau selama 6 tahun (Ita, 2018) mampu bersaing dengan bakpia yang telah lama berdiri. Maka dari penjelasan tersebut diambilnya Bakpiaku sebagai objek penelitian.

Namun, saat ini terjadi pandemi *Corona Virus Disease* (Covid-19) yang melumpuhkan semua sendi kehidupan di dunia tanpa terkecuali Indonesia. Kemunculan pandemi Covid-19 sejak Maret 2020 di Indonesia berdampak besar di sektor pariwisata, hal tersebut di karenakan penurunan aktifitas di sektor pariwisata akibat adanya sistem Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB), sehingga toko pusat oleh-oleh juga mengalami penurunan penjualan (Wallakula, 2020). Seiring berjalannya waktu, mulai bulan Juli 2020 pemerintah DIY telah menerapkan new normal atau adaptasi pandemi Covid-19 dengan menerapkan standar oprasional prosedur (SOP) salah satunya di sektor pariwisata, yaitu pembatasan jumlah pengunjung di destinasi wisata dan menggunakan protokol kesehatan yang telah ditetapkan (Wicaksono, 2020).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui preferensi konsumen pada pembelian produk bakpia merek Bakpiaku selama pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui yang menjadi tingkat kesukaan atau kecenderungan generasi milenial memilih produk bakpia merek Bakpiaku sebagai kue oleh-oleh dari DIY maupun untuk konsumsi sendiri di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini.

## **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Mengetahui profil konsumen generasi milenial produk bakpia merek Bakpiaku

2. Mengetahui preferensi konsumen generasi milenial produk bakpia merek Bakpiaku

**C. Kegunaan Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk mengetahui profil konsumen generasi milenial dalam pembelian produk bakpia merek Bakpiaku
2. Memberikan informasi dan pemahaman mengenai preferensi konsumen generasi milenial terhadap produk bakpia merek Bakpiaku sesuai dengan atribut produk yang mempengaruhi.