

Membidik pasar generasi online

RALINA TRANSISTARI
Dosen STIM
YKPN Yogyakarta

Suatu saat saya baca status facebook seseorang yang mencaci maki salah satu merek provider karena dia rasa kecepatan akses Internetnya tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Sebegitu marahnya dia sampai mesti menuliskan cacinya yang bisa dibaca oleh semua orang, hanya karena akses yang lambat?

Yah, teknologi (Internet) sekarang memang tidak bisa lepas dari kehidupan kita, dan tanpa kita sadari memengaruhi perilaku kita, apalagi di kalangan anak muda. Bagi mereka *online* menjadi kebutuhan pokok dan menjadi hidup keduanya. Mereka tumbuh pada era Internet, sehingga sering disebut sebagai generasi Internet atau *online*.

Siapa sebetulnya yang disebut generasi internet ini? Berbagai referensi menyebutkan bahwa generasi ini tumbuh bersama akses komputer dan Internet, atau generasi yang lahir pada 1980-1990-an.

Mereka melek komputer bahkan dalam variasi yang luas. Tak hanya Internet, mereka pun terbiasa dengan akses TV kabel, digital kamera atau video, apalagi *handphone*. Generasi ini menjadikan kegiatan *online* menjadi gaya hidupnya, seperti lirik lagu Saykoji.

Multitasking

Dengan gaya hidup terbiasa *online* ini, karakteristik mereka pun berbeda dengan generasi sebelumnya. Berbagai peranti teknologi yang memfasilitasi, membuat mereka bisa melakukan beberapa kegiatan sekaligus atau *multitasking*.

Sambil mengerjakan tugas, mereka tetap bisa berkomunikasi lewat twitter, *update* status dan *chat* via Facebook, menulis blog, sambil mendengarkan musik dan mengirim data.

Segala sesuatu bisa sangat cepat diketahui, sehingga menjadikan perilaku tidak sabar, alias tidak betah menunggu. Mereka selalu menginginkan berinteraksi dengan teman-temannya di mana saja dan kapan saja, alias *mobile*.

Survey kecil yang penulis lakukan pada 110 mahasiswa belum lama ini menunjukkan 39% responden melakukan akses Internet menggunakan *handphone* dan 37% laptop. Mobilitas tampaknya sangat mereka perlukan.

Hal ini memungkinkan karena dari total mahasiswa yang disurvei 97% memiliki *handphone*, dan 81%-nya dapat digunakan untuk akses Internet, selain didukung fasilitas *hot spot* yang semakin luas.

Mereka mayoritas biasa *online* 2 sampai dengan 3 jam setiap hari dan 88% memiliki akun facebook sehingga setiap *online* yang dibuka lebih dulu adalah facebook, twitter, dan baru *e-mail*. Ini menunjukkan tergabung dalam suatu komunitas menjadi kebutuhan mereka yang harus terus di *update*.

Fasilitas Internet yang terus berkembang dan makin lengkap menjadikan penggunaan internet pun mengalami pergeseran. Kalau dulu Internet hanya digunakan untuk berkirim *e-mail* atau mencari informasi, atau sering disebut web 1.0, sekarang teknologi web 2.0 lebih digunakan untuk membangun komunitas atau sosialisasi.

Maka tak heran situs-situs jejaring sosial paling banyak diakses. Don Tapscott dalam *Grown Up Digital* membedakan generasi dalam



tiga jenis. Generasi *baby boomers* atau disebut generasi TV adalah generasi yang berusia 1950-an yang tumbuh pada zaman televisi dan mesin ketik.

Generasi berikutnya disebut generasi X yang tumbuh dengan *video game* dan komputer. Generasi terakhir yang disebut Gen Y atau *net generation*, menggunakan Internet cukup dengan *handphone* untuk banyak hal seperti main *game*, komunikasi *online*, *upload* video, berkirim data, atau eksis di jejaring sosial.

Potensi konsumen

Bagi pemasar, generasi Internet dengan perilaku narsis ini menjadi segmen yang tak patut dilewatkan. Jumlah populasi penduduk Indonesia usia 15-30 tahun yang diperkirakan mencapai 65 juta orang, menjadikan segmen ini merupakan pasar yang sangat besar.

Dengan semakin mudah dan murah akses Internet serta murah peralatan akses seperti ponsel dan *netbook*, segmen pasar ini juga menjadi semakin lebar karena kelas bawah pun bisa menjangkau.

Sekadar data statistik, sekarang ini pengguna ponsel di Indonesia sudah mencapai 180 juta menurut Asosiasi Telpon Seluler Indonesia, sementara pengguna Internet pada Januari 2010 mencapai 30 juta.

Hingga Mei 2010, pengguna facebook di Indonesia mencapai 23.781.260 orang. Meskipun itu bukan cerminan prestasi, dibandingkan dengan satu tahun yang lalu data tersebut menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, akses teknologi yang makin luas oleh penduduk Indonesia, dan tentu saja berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka.

Oleh karena generasi *online* menyukai hal-hal baru, segmen ini tidak mudah dipuaskan, bahkan cenderung pembosan, dan mudah berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Mereka kritis terhadap produk yang dibeli, independen, maka tak heran mereka yang

Sebagai konsumen, sebagian dari mereka memiliki daya beli yang cukup, karena banyaknya bisnis yang bisa dikembangkan oleh generasi ini di Internet.

memengaruhi keputusan pembelian bagi orang tuanya.

Hal ini terjadi karena dengan sikap kritisnya, mereka tidak kesulitan untuk memperoleh referensi tentang produk, mengikuti diskusi via forum tentang kelemahan dan kelebihan produk, atau meminta saran via situs pertemanan mereka.

Sebagai konsumen, sebagian dari mereka memiliki daya beli yang cukup karena banyaknya bisnis yang bisa dikembangkan oleh generasi ini di Internet, menyebabkan mereka dapat memiliki penghasilan sendiri.

Survei majalah *Marketing* menunjukkan cita-cita generasi ini tidak lagi menjadi dokter tetapi lebih pada menjadi pemilik usaha yang memungkinkan mereka memiliki kebebasan finansial.

Konsekuensi

Dengan kenyataan di atas, pemasar perlu merevisi pola-pola lama pemasaran yang dilakukan sebelumnya. Meski tetap bergantung pada jenis produk yang ditawarkan, tetapi Internet dan ponsel menjadi alternatif media promosi yang relatif murah, menjangkau area sangat luas dan cepat.

Pada generasi *online* yang masih golongan muda yang belum berpenghasilan, SMS menjadi media yang paling sering digunakan karena kebutuhan mereka untuk selalu terhubung dengan teman-teman dapat terpenuhi dengan relatif murah.

Konsumen ini lebih banyak menggunakan Internet sebagai sumber informasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, selain referensi dari teman. Sifatnya yang tidak suka digurui menjadikan *endorser* yang sebaya dengan mereka lebih mendapat perhatian.

Tentu saja juga eksistensi *endorser* di dunia *online* maupun *offline*. Mereka juga cerdas dan kritis sehingga tidak mau dibohongi, sehingga *endorser* diharapkan memang juga pemakai produk/jasa bukan sekadar bintang iklan.

Untuk produk-produk yang menasar generasi ini, fasilitas yang dimiliki Internet dan ponsel bisa dioptimalkan tak hanya untuk media *mobile advertising*, tetapi membentuk komunitas menjadi keharusan agar memungkinkan mereka berpartisipasi aktif (*participated marketing*).

Dengan begitu konsumen diajak terlibat langsung dalam proses *branding*, dengan memberikan masukan strategis untuk perbaikan, tidak hanya terlibat dalam proses transaksi saja.

Perubahan yang cepat dengan konsumen yang cerdas dan kritis, tentu menuntut para pemasar yang mampu memahami kondisi konsumennya, mau belajar apa saja, terbuka dan dapat beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi.