

OPINI: Personalisasi dan Kustomisasi untuk Generasi Milenial

03 Agustus 2020 05:07 WIB Any Agus Kana, Dosen STIM YKPN Yogyakarta AspirasiShare :

Era baru sedang dan akan terus berlangsung, yakni Revolusi Industri 4.0 atau lebih populer disebut Fourth Industrial Revolution (4IR). Penanda dari era 4IR adalah terjadinya perpaduan teknologi yang mampu mengaburkan batas antara bidang fisik, digital dan biologis (Savitri, 2019). Perpaduan tersebut melahirkan sistem baru yakni sistem siber fisik atau cyber physical system (CPS).

Sistem ini telah membentuk ulang (reshaping) sistem pada sejumlah aspek, antara lain dalam sistem perdagangan. Inovasi teknologi informasi dan komunikasi di era ini berlangsung sangat cepat dan mampu memberi pengaruh signifikan terhadap bisnis. Implikasi pengaruh tersebut adalah terjadinya perubahan cara berbisnis.

Bentuk perubahan cara berbisnis adalah dalam akses informasi dan berkomunikasi. Ketersediaan perangkat dan jaringan komputasi yang kuat dan luas; layanan digital serta perangkat seluler yang semakin lengkap dan beragam merupakan tools yang memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi dari berbagai sumber dan berkomunikasi dengan produsen di seluruh dunia.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram diciptakan untuk menyebarkan dan mengakses informasi. Semua perubahan tersebut telah menciptakan lingkungan global yang sebenarnya dan memasukkan miliaran orang ke dalam ekonomi global.

Generasi Milenial

Dalam pemasaran, pasar merupakan isu sentral yang menjadi tujuan kegiatan. Perusahaan memilih pasar yang menjadi targetnya. Pemilihan pasar sasaran dilakukan dengan mensegmentasikan pasar ke dalam kelompok berdasar kriteria tertentu, misal demografi. Segmentasi pasar berdasar demografi (periode kelahiran suatu generasi) diperoleh lima kelompok, yakni: (1) Generasi Baby Boomer; (2) Generasi X; (3) Generasi Y atau Milenial; (4) Generasi Z dan (5) Generasi Alpha. Dari lima generasi tersebut yang menarik adalah generasi Milenial karena karakternya yang unik.

Generasi milenial Indonesia sebagai pasar sasaran jumlahnya sangat besar. Menurut data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional saat ini terdapat 63 juta milenial. Mereka berada di usia produktif, yakni antara 20-35 tahun. Besarnya jumlah generasi milenial saat ini dapat menjadi tantangan dan peluang bagi pelaku bisnis Indonesia.

Selain jumlahnya yang besar, menurut Hitss.com, karakter generasi Milenial secara umum antara lain: (1) lebih percaya user generated content (UGC) daripada informasi searah, (2) lebih memilih ponsel di banding televisi, (3) wajib punya media sosial, (4) cenderung tidak loyal namun bekerja efektif, (5) cenderung melakukan transaksi secara nontunai dan (6) memanfaatkan teknologi dan informasi. Dari karakternya, generasi ini merupakan pengguna Internet yang paling dominan. APJII melakukan survei pada tahun 2016 menemukan fakta sekitar 80% atau sekitar 25 juta pengguna internet di Indonesia berusia 25-29 tahun dan sekitar 72% pengguna berusia 30-34 tahun.

Kustomisasi

Telah disampaikan dampak lain dari 4IR adalah peningkatan efisiensi. Peningkatan efisiensi berdampak pada peningkatan produktivitas. Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dan otomatisasi dalam setiap kegiatan, maka konsumen maupun produsen akan mampu membuat pilihan cerdas dan lebih cepat. Generasi milenial sebagai pelanggan berharap mendapat tanggapan dari penjual secepatnya, dari saluran yang mereka inginkan misal lewat Twitter.

Generasi milenial menuntut layanan cepat dan personal. Mereka akan sangat senang apabila perusahaan mengetahui apa yang mereka inginkan secara otomatis. Selain itu, generasi milenial juga akan terbuka dengan produk perusahaan jika mereka dilibatkan bukan sebagai konsumen melainkan menjadi seorang teman. Pemberian sapaan yang lebih personal dan santai akan menimbulkan persepsi positif bahwa mereka disapa secara individu. Inilah salah satu norma yang dianut oleh generasi milenial, yakni personalisasi.

Hasrat generasi ini adalah personalisasi dan aksesoris meskipun hanya untuk kepentingan estetika saja bukan untuk aspek fungsional. Ketertarikannya terhadap pengalaman dalam mengonsumsi dan cerita dibalik sebuah produk merupakan hal utama. Apabila perusahaan memenuhi sesuatu yang diminta atau diharapkan oleh pelanggan kelompok ini dapat dikatakan perusahaan telah melakukan personalisasi.

Personalisasi adalah sarana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dan efisien, membuat interaksi yang lebih cepat dan mudah sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan kunjungan berulang. Personalisasi bisa dicapai jika sistem menyesuaikan pengalaman berdasarkan perilaku membeli sebelumnya. Personalisasi dilakukan melalui data pelanggan dan teknologi prediktif. Personalisasi bisa dilakukan jika ada kustomisasi.

Kustomisasi merupakan tindakan oleh pengguna atau pelanggan untuk memodifikasi sesuatu agar sesuai dengan individu atau tugas tertentu. Kustomisasi dapat dicapai ketika pengguna atau pelanggan secara manual membuat perubahan untuk mencapai pengalaman yang diinginkannya. Dengan demikian kustomisasi merupakan inisiatif pelanggan.

Pelanggan yang pernah bertransaksi dan merasa puas, mungkin akan melakukan pembelian ulang. Pada pembelian yang kedua atau ketiga dan selanjutnya, pelanggan mungkin akan mengemukakan persyaratan untuk produk yang akan dibeli, misal desain khusus bungkusannya. Jika permintaan tersebut dipenuhi untuk setiap individu, maka perusahaan akan menghadapi masalah akibat keragaman produk.

Akibat keragaman produk, maka biaya produksi menjadi sangat mahal. Jika pasarnya adalah generasi milenial yang secara ekonomi belum mapan, maka harga produk yang mahal tidak menarik. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan bisa melakukan kustomisasi massal.

Kustomisasi massal dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi manufaktur fleksibel untuk menyesuaikan output terhadap permintaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan: (1) menyesuaikan produk untuk pelanggan individu atau kelompok, dan (2) mempertahankan skala ekonomi dan kapasitas produksi massal. Hasil dari kustomisasi massal adalah (1) biaya rendah dan (2) diferensiasi produk/layanan. Personalisasi dan kustomisasi bisa dilakukan dengan Pemasaran Email.

Pemasaran surel merupakan sebuah taktik pemasaran. Personalisasi dalam pemasaran email, dilakukan dengan cara perusahaan mengirim email kepada pelanggan yang ditargetkan dengan konten dan penawaran yang didasarkan informasi demografis dan data perilakunya. Kustomisasi dalam konteks ini berarti pelanggan menerima pesan berdasar pengaturan yang telah mereka pilih. Taktik ini merupakan salah satu alternatif yang bisa direalisasikan untuk menawarkan personalisasi dan kustomisasi kepada generasi milenial. Semoga bermanfaat.