

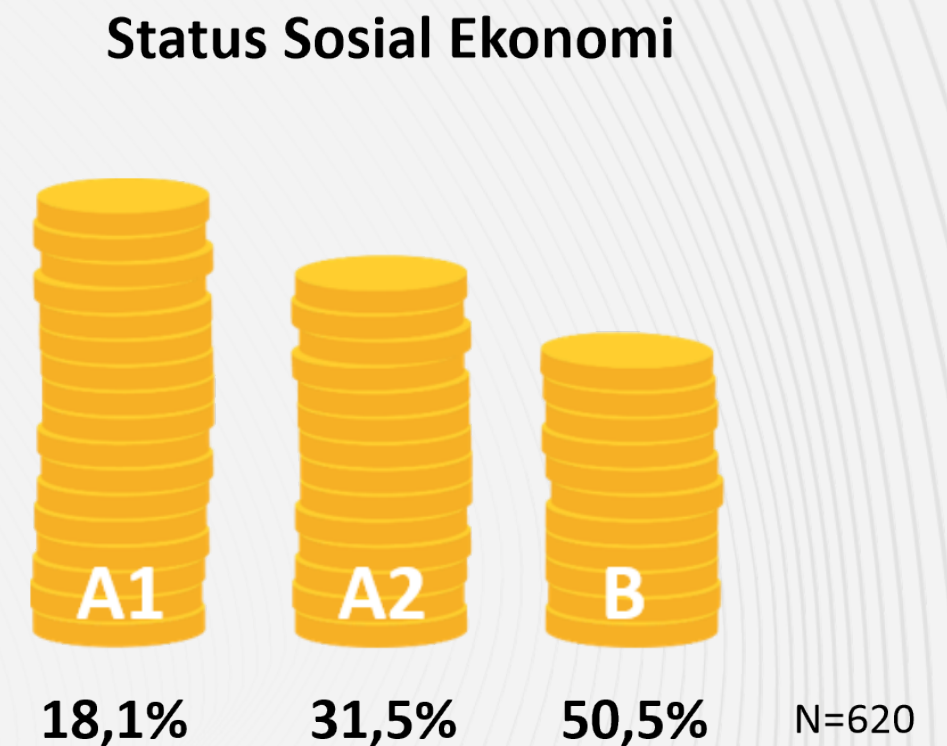
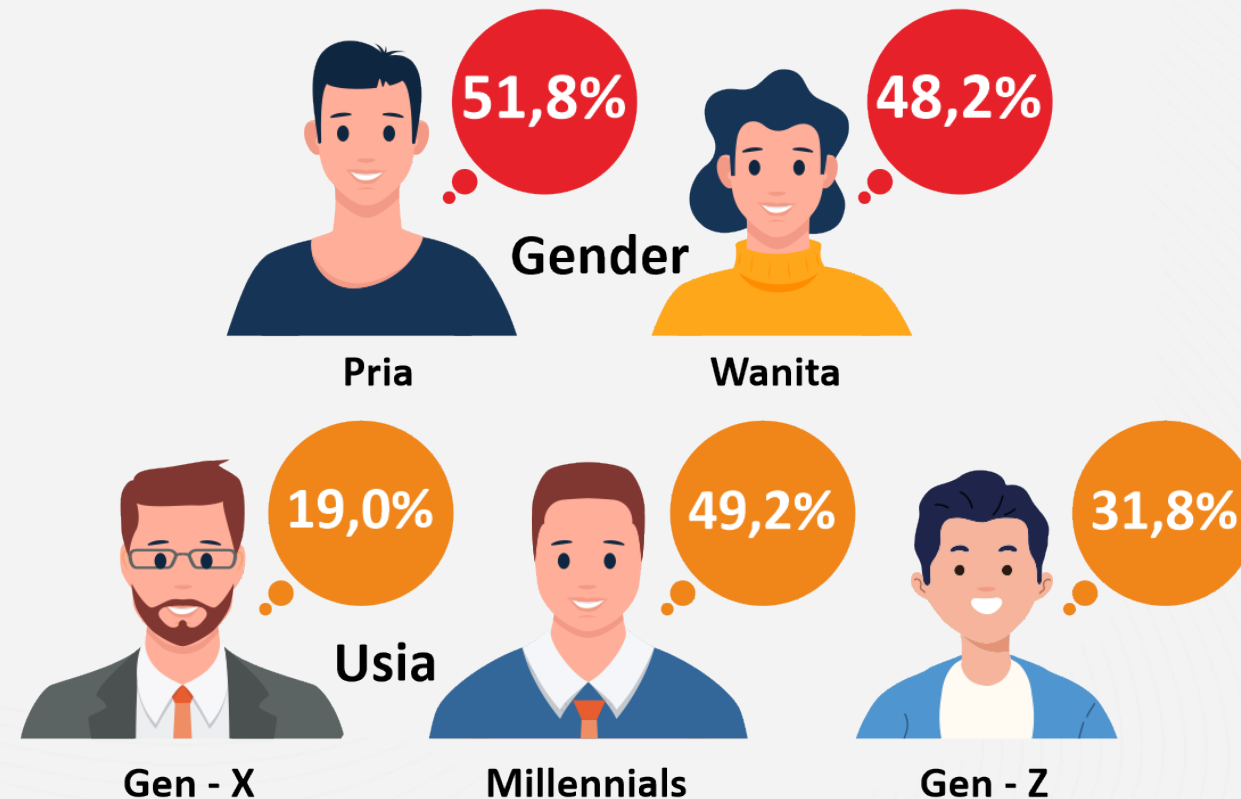
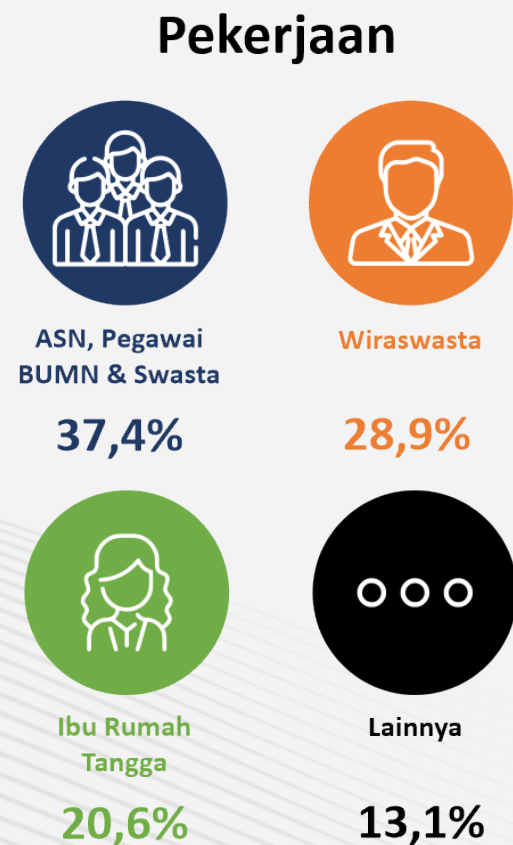
Indonesia Industry Outlook 2023

INDUSTRY MEGASHIFTS 2023

Research Findings Summary

RESPONDENT PROFILE

Responden seimbang antara pria dan wanita, mayoritas berasal dari generasi Millennial, bekerja sebagai Karyawan Swasta/ BUMN dan merupakan kelompok kelas menengah (SES A dan SES B).



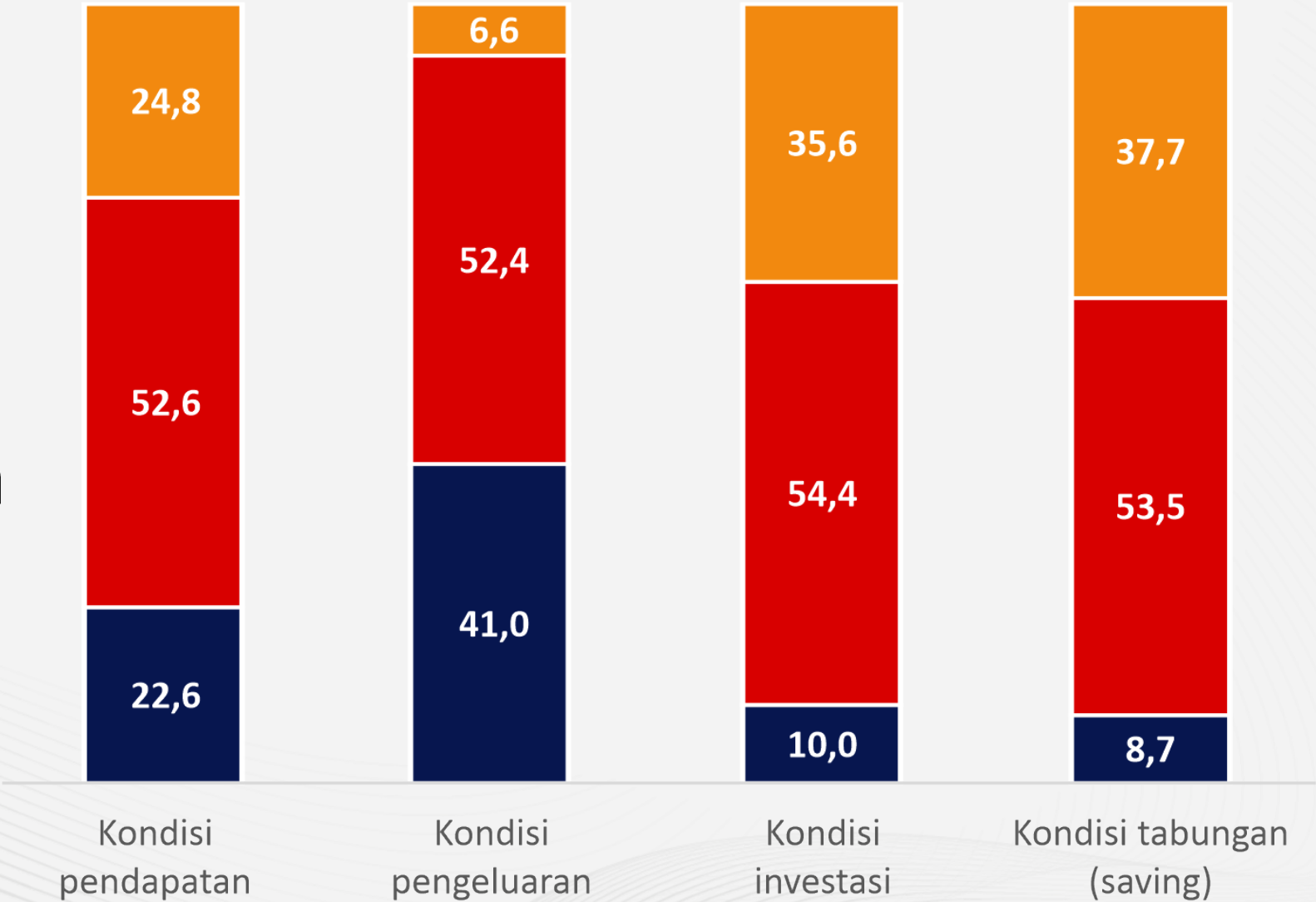
PERSONAL HOUSEHOLD POST COVID-19

Mayoritas menyatakan kondisi keuangan mereka masih sama pasca COVID-19, dan **41%** menyatakan kondisi pengeluarannya meningkat pasca pandemi COVID-19.

Kondisi Keuangan

- Turun/berkurang
- Sama saja
- Naik/meningkat

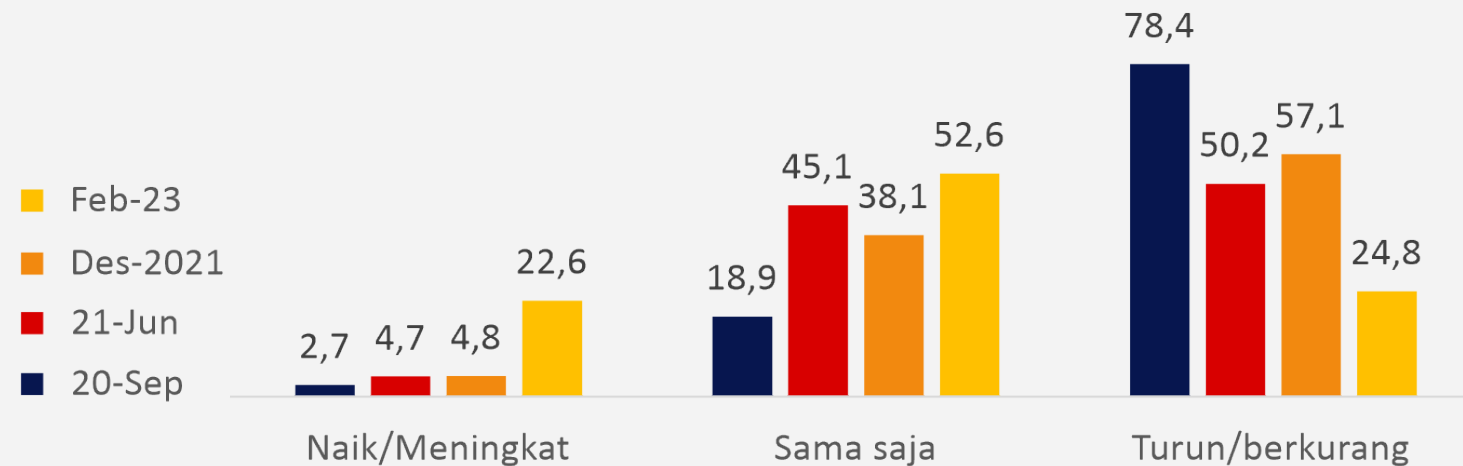
N=620



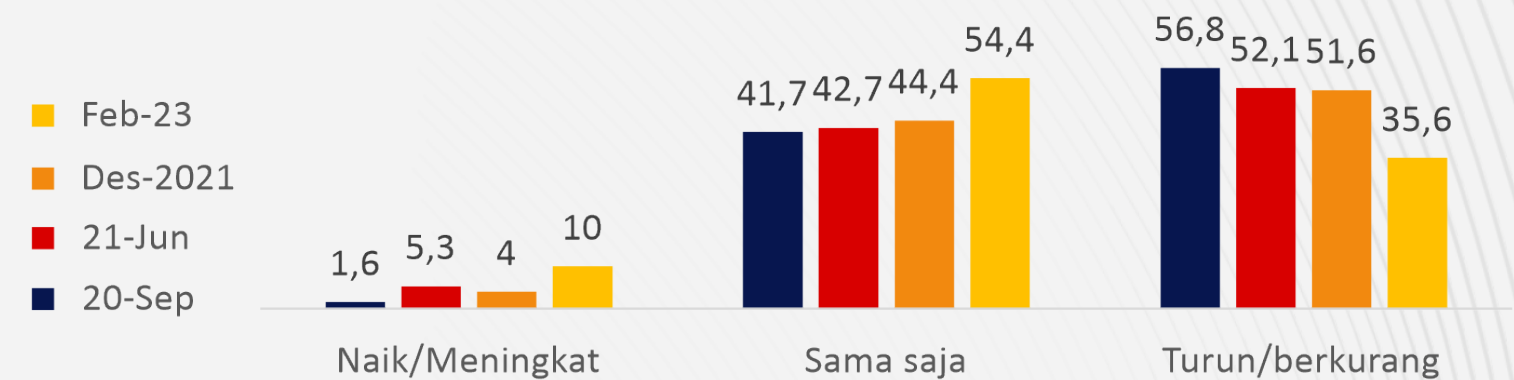
PERSONAL HOUSEHOLD TREND

Secara umum kondisi ekonomi keluarga responden membaik dibanding dengan periode survei sebelumnya, ini ditandai dengan naiknya kondisi pendapatan, meningkatnya investasi dan tabungan.

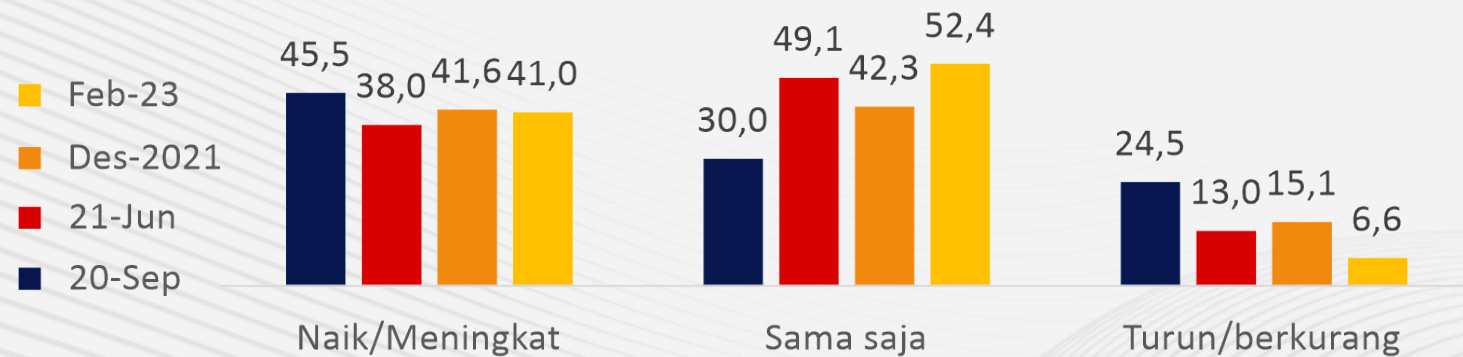
Kondisi Pendapatan



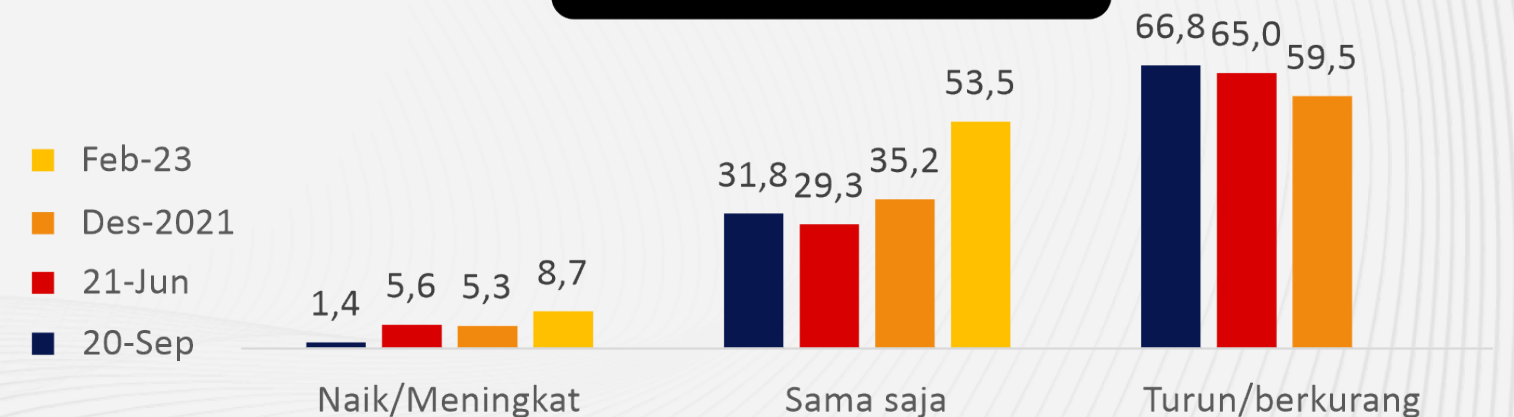
Kondisi Investasi



Kondisi Pengeluaran



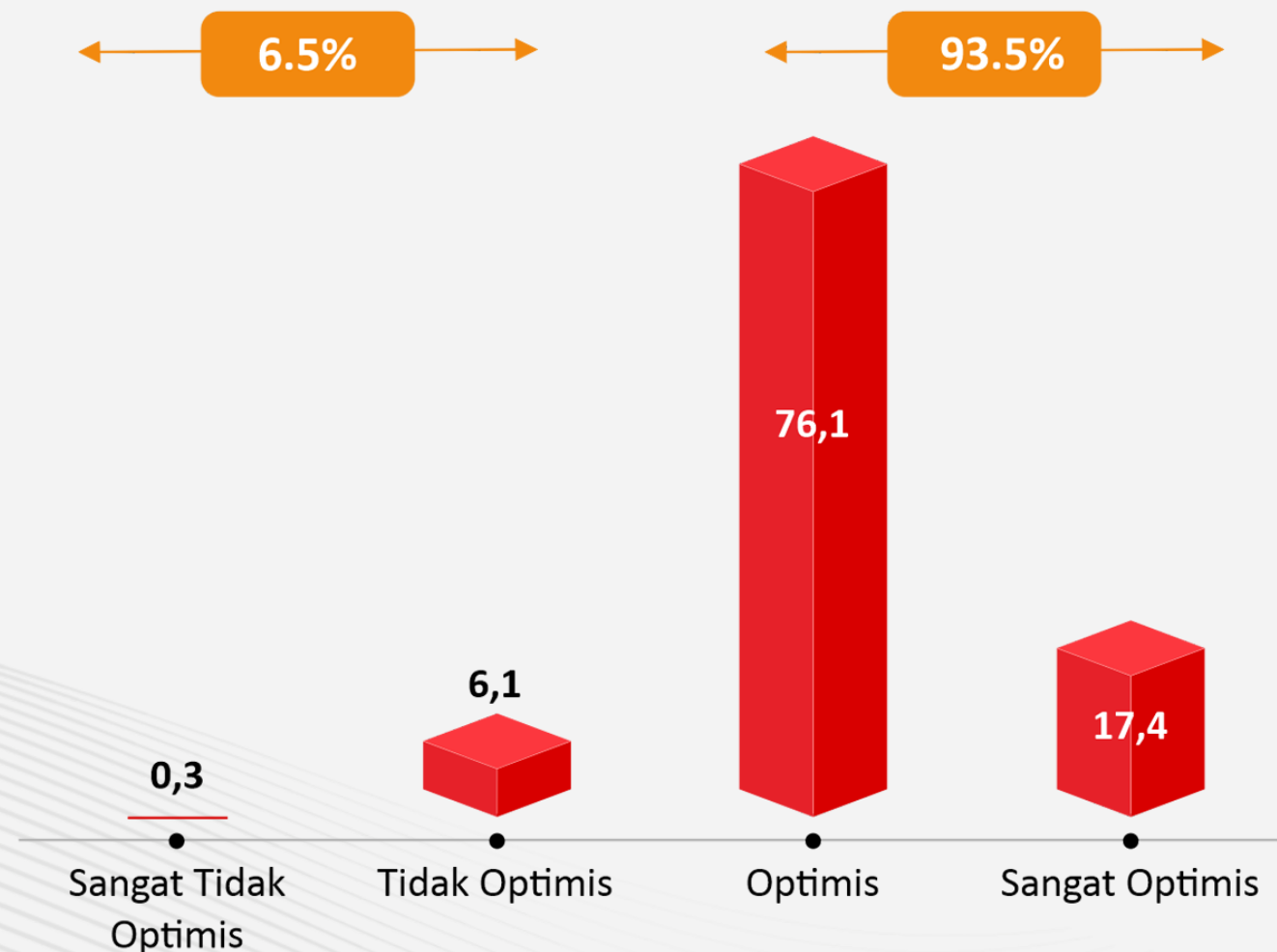
Kondisi Tabungan



CONSUMER CONFIDENCE FOR THE NEXT 6 MONTHS

Mayoritas responden (93.5%) optimis akan prospek ekonomi Indonesia selama 6 bulan kedepan.

Prospek Perekonomian (%)

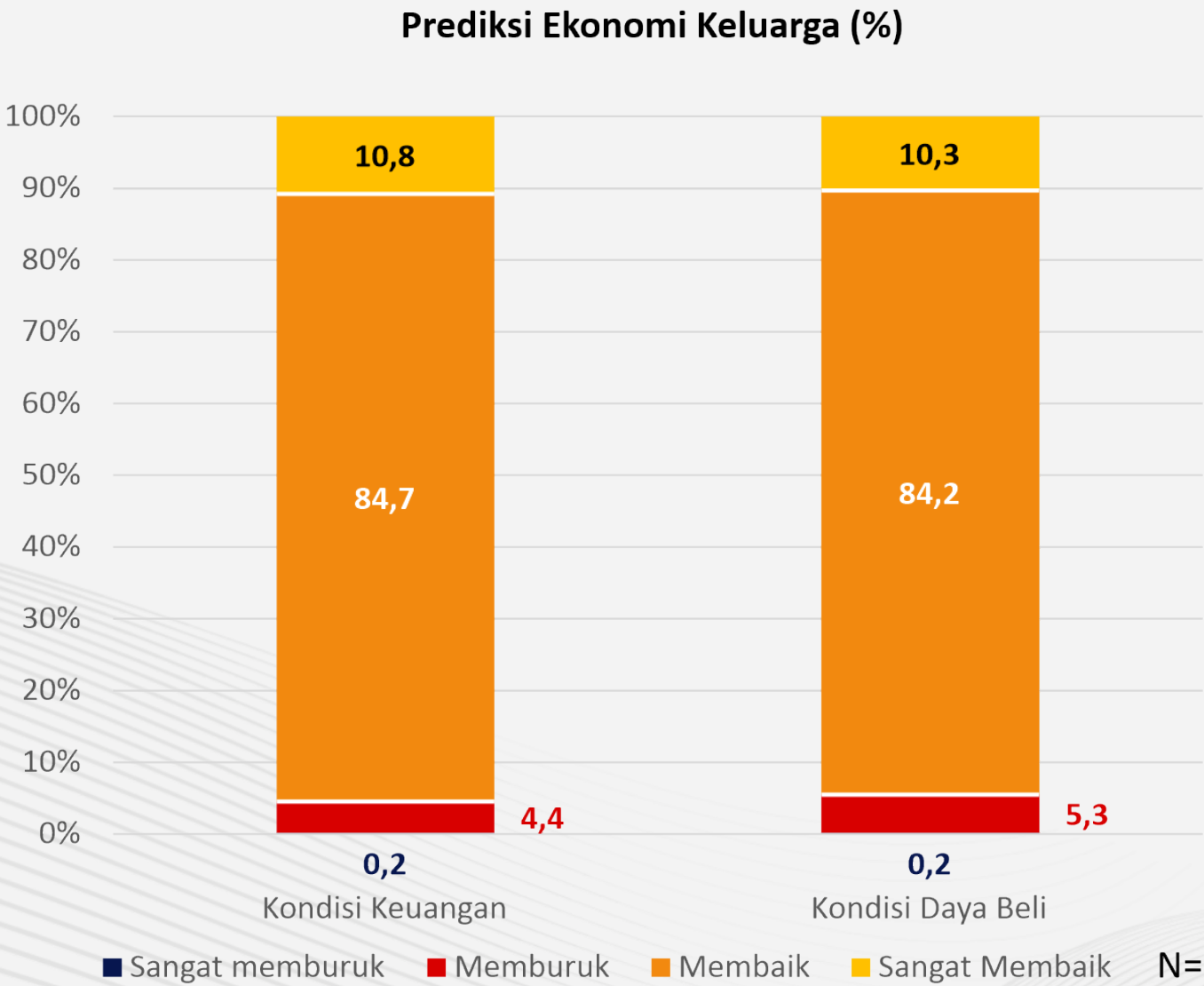


B5. Menurut Anda, bagaimana prospek perekonomian Indonesia dalam 6 bulan ke depan?



PREDICTION OF FAMILY FINANCIAL CONDITION

Mayoritas responden menyatakan kondisi keuangan dan kondisi daya beli keluarga selama 6 bulan kedepan optimis membaik.



B5. Menurut Anda, bagaimana prospek perekonomian Indonesia dalam 6 bulan ke depan?

CONTENT

Organized by **invent.ure** | Research by **alvara**

#1. GEN Z “KILL” INSURANCE AGENT

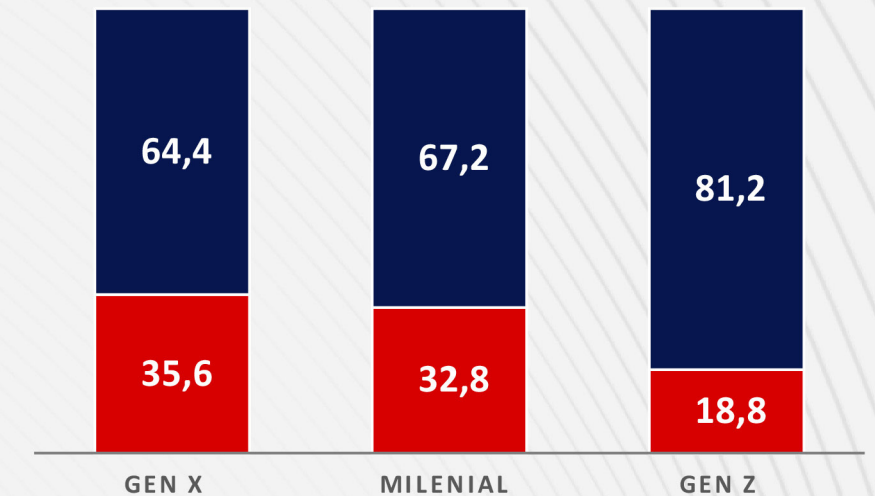
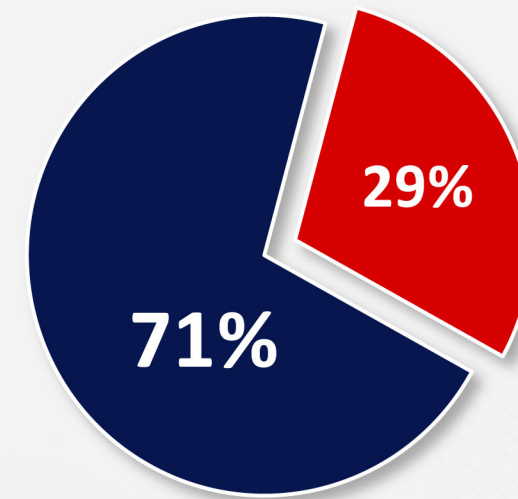
Generasi Zilenial (Gen Z) mengancam eksistensi agen asuransi. Berdasarkan survei Inventure-Alvara pada februari 2023 menyebutkan sebanyak 81,2% (n: 620) populasi Gen Z lebih memilih untuk mendaftar asuransi lewat daring (online). Perubahan preferensi ini berpotensi menggusur kerja agen asuransi.

Pemilihan channel digital oleh Gen Z adalah dampak dari era disrupsi. Sebagai generasi yang dilahirkan di era digital, generasi ini terbiasa dengan kemudahan dan kenyamanan. Teknologi adalah bagian penting dari hidup Gen Z. Tidak heran jika generasi ini disebut sebagai “anak kandung” digital.

Dari sana ada dua tantangan besar bagi perusahaan asuransi. Tantangan pertama adalah disrupsi digital. Untuk menghadapinya, perusahaan asuransi harus menghasilkan produk insurtech yang bagus, untuk memudahkan menjangkau nasabah lewat layanan tanpa “middleman”.

Tantangan kedua adalah disrupsi generasi. Perusahaan harus dengan cepat memikirkan strategi yang tepat, dalam mengantisipasi perpindahan segmen pasar dari generasi milenial ke Gen Z yang merupakan digital native dan tech savvy.

Saya lebih memilih mendaftar (apply) asuransi **via digital** dibanding **via agent**



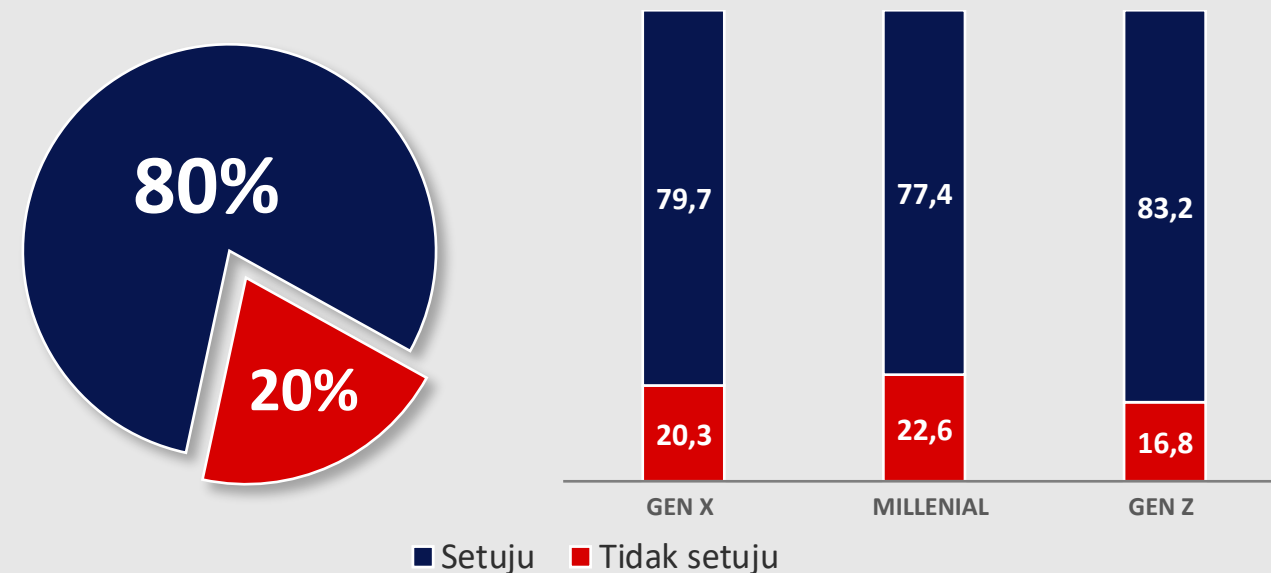
■ Setuju ■ Tidak setuju

Sumber: Riset *Inventure-Alvara* Feb 2023

N=620

#2. HOTEL WEBSITES “FIGHT BACK” OTA

Memesan akomodasi hotel langsung melalui sales atau website lebih murah daripada memesan melalui online travel agent (Traveloka, tiket.com, dll)



Sumber: Riset Inventue-Alvara Feb 2023 N=620

Layanan online travel agent (OTA) mendapatkan tantangan serius dari website hotel. Sekarang, dalam melakukan aktivitas pencarian akomodasi banyak pelanggan memesan langsung melalui website hotel. Hal ini selaras dengan temuan dari Inventue-Alvara pada Februari 2023 yang menyebutkan sebanyak 80% masyarakat Indonesia setuju, bahwa memesan hotel secara langsung melalui sales atau website hotel jauh lebih murah daripada lewat OTA.

OTA yang dulu terkenal murah karena menawarkan tiket jauh lebih murah dan banyaknya promo, kini harganya mulai melambung. Alasannya “Era Bakar Duit” di kalangan start-up seperti Traveloka, Tiket.com, Mr. Aladin dan Pegi-Pegi telah berakhir. Mereka harus mulai fokus meraih profit (going-profit) untuk meraih kepercayaan investor. Alhasil, demi profit mereka harus mengurangi

promo dan menaikkan biaya layanan. OTA juga mulai mengenakan komisi bagi hotel-hotel mitranya. Keadaan itu membuat hotel “terjepit”. Ditambah power dan popularitas OTA yang punya pengaruh besar ke konsumen, karena OTA adalah pihak pertama yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Karena itu, hotel mulai melakukan “serangan balik”. Hotel-hotel melawan dengan strategi khusus. Kampanye Hotel Santika bahkan secara terang-terangan memasang iklan di websitenya, memesan hotel lewat aplikasi mySantika lebih murah 5% dari OTA. Kondisinya sekarang berbalik, ditambah fakta bahwa sumber daya OTA mulai kehabisan bensin. Fenomena ini bisa dijadikan tanda dan pertanda bahwa era OTA bisa saja mendekati akhir.

#3. EV IS INJECTED BY FOMO

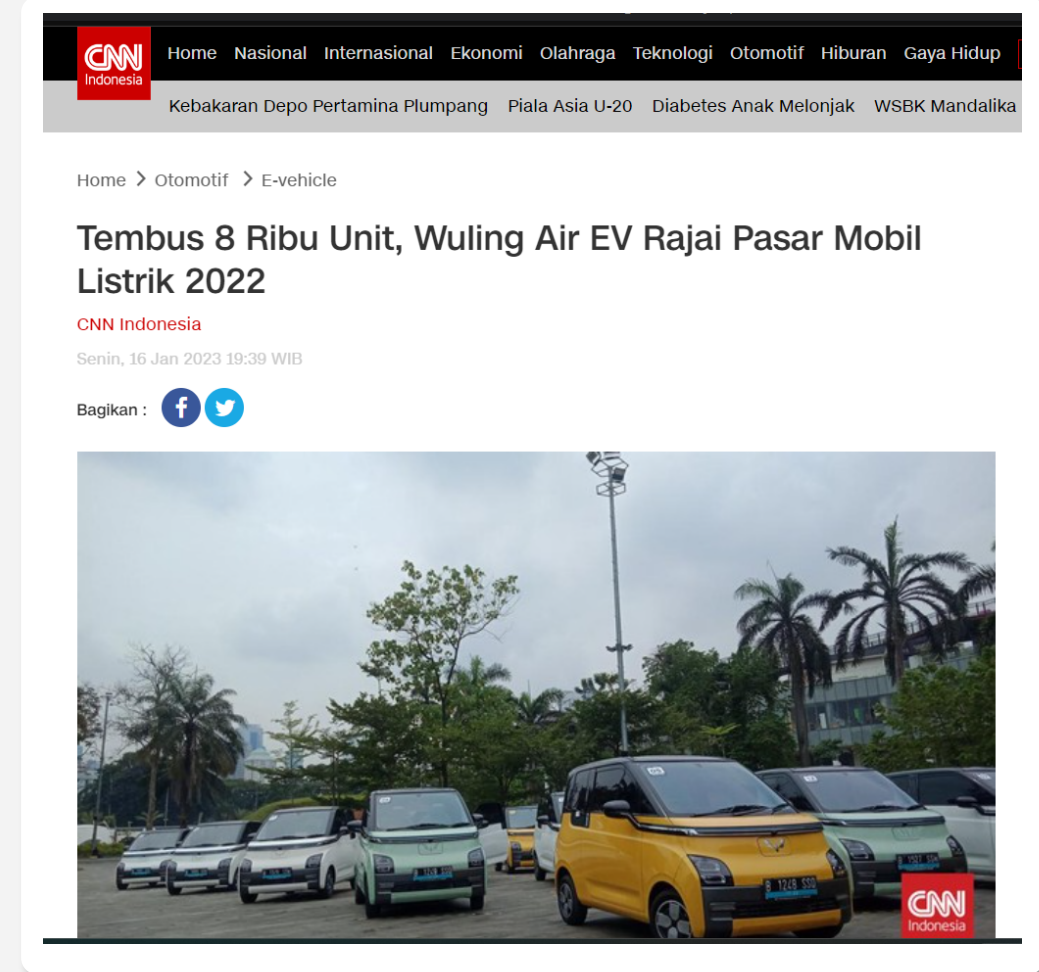
Alasan terbesar orang membeli mobil listrik adalah FOMO (fear of missing out). Menurut Roberto Sumabrata, General Manager Oto.com via techinasia.com, “Orang-orang yang mengeluarkan 280-300 juta untuk Wuling Air EV, bukan untuk efisiensi. Tapi sesuatu yang mereka beli untuk kesenangan,” ujarnya. Mereka membeli untuk validasi.

Misalnya, dalam kasus Wuling Air EV yang penjualannya meningkat tajam. Berdasarkan laporan CNN penjualan Wuling Air EV menembus angka delapan ribu unit. Pada tahun 2022 mobil ini resmi merajai pasar mobil listrik nasional. Sukses Wuling didasari atas FOMO, setidaknya karena tiga hal.

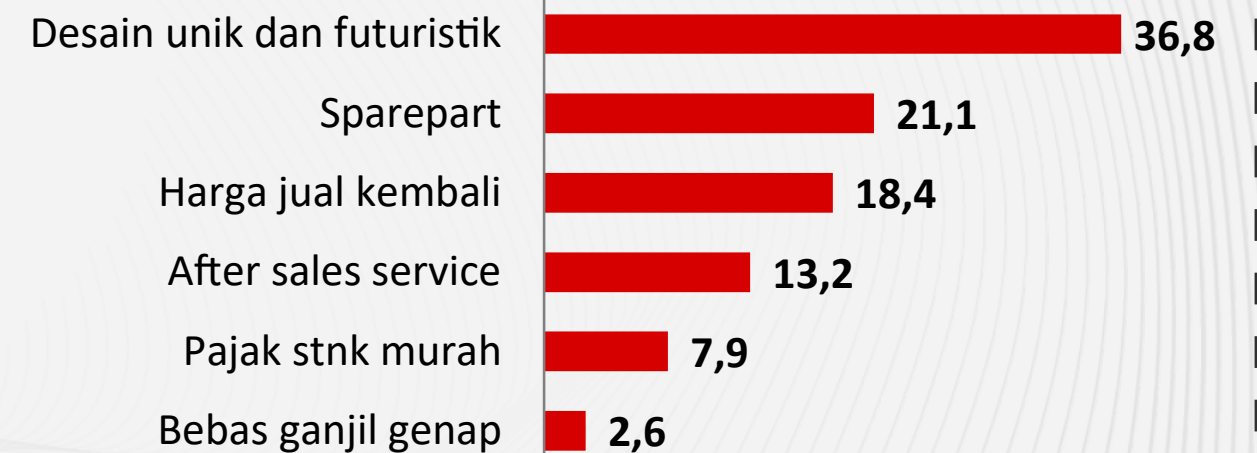
Pertama, Wuling Air EV mampu membetuk follower customer. Hal ini adalah kondisi ketika pembeli pertama (early adopters) memicu gelombang besar pembeli yang lain.

Alasan kedua kesuksesan produk ini adalah persepsi limited availability. Gelombang minat yang besar pada produk ini membuat konsumen berpikir produk akan mengalami “kelangkaan”, hal itu memicu FOMO.

Alasan ketiga adalah alasan emosional. Survei Inventure-Alvara pada 2023 menyebutkan bahwa tiga alasan teratas orang membeli mobil listrik bukan karena fungsinya, tetapi sesuatu yang sifatnya emoional benefit. Yakni, alasan desain yang unik dan futuristik. Bukan alasan fungsional yang umum terjadi yaitu: ketersediaan sparepart, harga jual kembali, atau after sales service. Jadi dapat dikatakan, pembelian mobil listrik “diinjeksi” oleh FOMO.



ALASAN BERMINAT [%]



Sumber: Riset *Inventure-Alvara* Feb 2023

#4. INDOMARET-ALFAMART ARE THE THREAT FOR BANK

Kaberadaan retail populer seperti Indomaret dan Alfamart mengancam perbankan. Hal itu karena masyarakat Indonesia lebih suka melakukan transaksi pembayaran via retail daripada bank. Alfamart dan Indomaret adalah channel favorit untuk melakukan aktivitas keuangan seperti: tagihan listrik, pembayaran PDAM, hingga bayar premi BPJS Kesehatan. Merujuk survei Inventure-Alvara pada februari 2023, sebesar 60,8% masyarakat Indonesia lebih memilih Alfamart atau Indomaret untuk membantu transaksi keuangan mereka. Sisanya, sebesar 39,2% memilih layanan bank seperti kantor cabang bank, ATM, agen atau pun M-Banking.

Kemenangan retail atas perbankan ini disebabkan atas dua hal yakni faktor kedekatan dan pelayanan. Dari segi kedekatan Alfamart dan Indomaret adalah channel yang paling dekat dengan konsumen. Penetrasi retail ini sampai di daerah-daerah yang pelosok sekalipun. Ketika channel dekat dengan konsumen, persaingan akan menjadi lebih mudah. Sebab jika bisnis berada paling dekat di sisi konsumen, ia akan memiliki competitive advantage untuk “menyedot” bisnis-bisnis lainnya. Misalnya, Indomaret dan Alfamart yang bergerak dalam bisnis retail, kini mulai merambah area yang dipegang perbankan, yakni bisnis transaksi pembayaran (fee-based). Di sini promiximity memainkan peranan penting.

Alasan lainnya adalah karena faktor pelayanan. Dengan mengandalkan human-touch, retail ini mampu memberikan layanan prima. Ia bisa menyelesaikan permasalahan dari konsumen. Hal yang tidak bisa diakomodir oleh aplikasi atau pun teknologi tinggi sekalipun. Keunggulan yang dimiliki retail-retail ini, bisa jadi menjadi alarm bahaya bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bisnis transaksi keuangan.



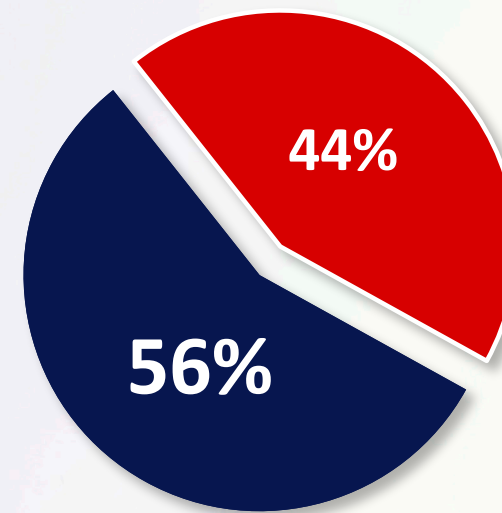
Aktivitas	Kantor Cabang	ATM	Agent	Alfamart/Indomart	Mobile Banking	E-Banking	E-Commerce
Membuka Rekening Tabungan	94.4	-	0.6	-	9.8	-	-
Menabung atau Setor Tunai	83.1	68.7	5.5	4.7	-	-	-
Menarik Uang Tunai	36.0	97.3	5.8	22.3	14.2	-	-
Mengajukan Pinjaman (KPR, KTA, KKB, dll)	97.3	-	-	-	4.5	-	-
Melakukan Pembayaran (Misal: tagihan listrik, air, dan BPJS)	14.8	43.1	5.3	60.8	42.1	7.3	10.0
Mengajukan Kartu Kredit	94.4	-	-	-	6.3	-	1.1
Membuka M-banking	89.4	-	-	-	16.8	-	-

Sumber: Riset *Inventure-Alvara* Feb 2023

#5. SMART TV ATTACKS MOBILE DEVICES



Smart TV vs Gadget



TV Digital dan Smart TV (yang memungkinkan memilih tayangan sesuai dengan keinginan), apakah membuat Anda kembali menikmati hiburan melalui TV dibanding Device yang lain seperti HP, Laptop, dan Tablet

■ Setuju ■ Tidak setuju

Sumber: Riset *Inventure-Alvara* Feb 2023 N=620

Kemunculan gawai pintar yang dipelopori oleh iPhone pada 2007 membuat pergeseran besar (megashift) dalam menikmati hiburan. Sejak saat itu, banyak kalangan lebih memilih menikmati hiburan seperti: menonton film, series, dan menonton siaran olah raga lewat gadget daripada melalui televisi (TV). Gadget membuat mereka dapat “watching anytime, anywhere”. Dari sana, muncul kepercayaan bahwa TV telah mati.

Survei yang dilakukan Inventure-Alvara pada 2023 menemukan fakta yang berbeda. Ketika responden (n: 620) ditanya: “Apakah kehadiran smart TV dan TV digital membuat Anda kembali menikmati hiburan via TV dibanding perangkat lain seperti smartphone, laptop atau tablet.” Sebanyak 565 responden mengatakan iya. Artinya, smart TV

menjadi “oase” baru, menemukan relevansinya di hati masyarakat sebagai hiburan.

Smart TV punya keunggulan tak tertandingi dibandingkan gawai pintar, yakni layar yang besar memberikan pengalaman berbeda dalam menikmati tontonan. Smart TV juga memiliki kemampuan layaknya gawai pintar. Ia bisa terhubung dengan internet dan melakukan browsing. Berbarengan dengan menjamurnya layanan on-demand seperti Netflix, Disney +, Amazon Prime, Vidio, We TV, dan Youtube, smart TV seolah menemukan momentumnya. Smart TV pada hakikatnya menyelamatkan televisi yang nyaris mati dibunuh milenial dan zilenial. Ia membentuk kultur baru dalam menikmati hiburan.

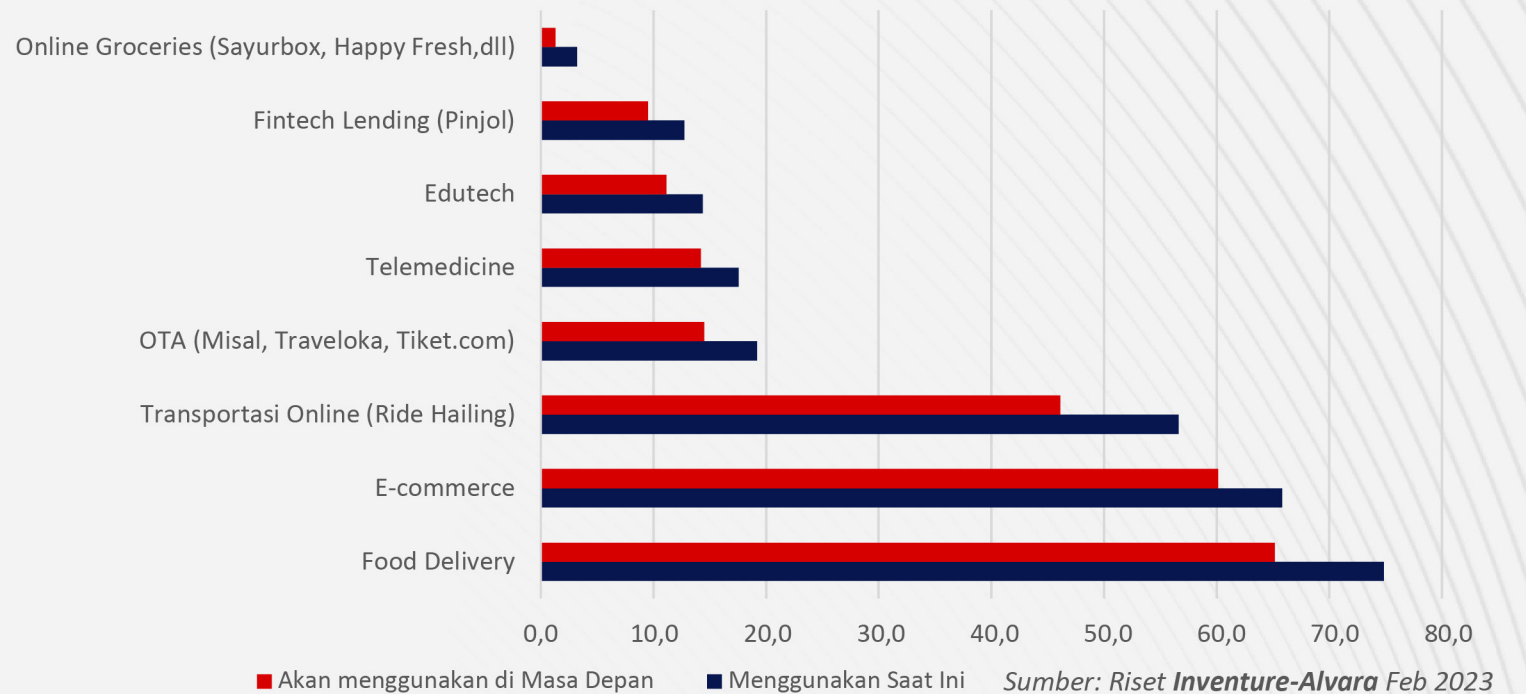
#6. 2023: END OF START-UP ERA?



GELOMBANG PHK RAKSASA TEKNOLOGI



Penggunaan Layanan Digital: Sekarang vs Masa Depan



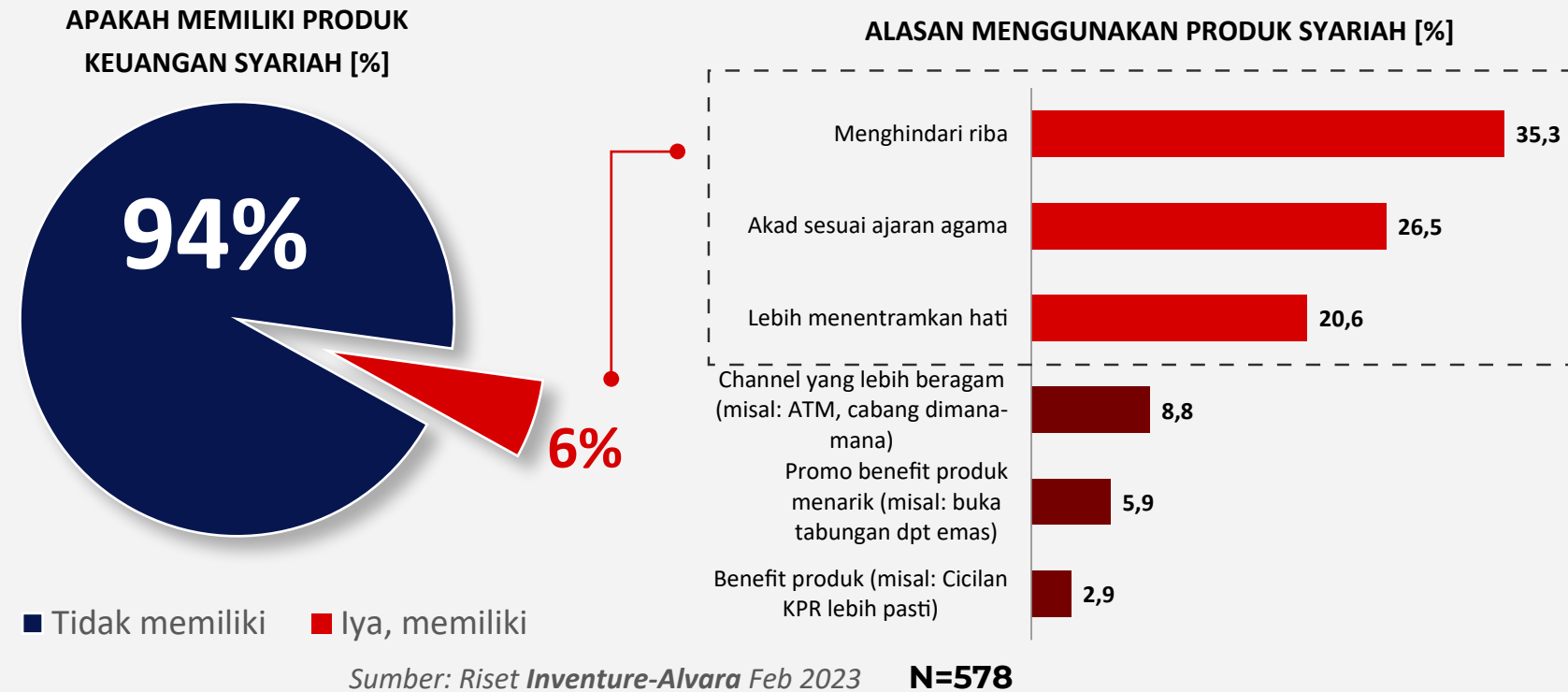
Langkah perusahaan rintisan (startup) untuk mengukuhkan sustainabilitynya menemui banyak tantangan. Pada 2022 sektor ini bagai diterpa badai, yakni PHK dan kebangkrutan. Sejak awal tahun 2022, startup mengurangi karyawan secara massal. Misalnya, Shopee Indonesia yang melakukan PHK 3% karyawan. Goto Group, melakukan perampingan dengan memberhentikan 1300 orang atau sekitar 12% dari total karyawan. Zenius, Sayur Box, Si Cepat, Link Aja dan Ruang Guru melakukan hal yang sama. Ada pula pemain yang gagal dan akhirnya mati. Beberapa startup yang bangkrut karena

kinerja yang kurang memuaskan pada tahun 2022 antara lain: Fabelio, Fabelio, iFlix, AiryRooms, Tani Hub.

Selain tren-tren seperti itu, startup harus bersiap menghadapi krisis lainnya. Di masa depan orang akan mengurangi layanan digitalnya. Hal itu tercermin dari hasil riset Inventure-Alvara pada 2023, mayoritas responden (n: 620) akan mengurangi dan atau menghapus beberapa aplikasi di masa depan. Food delivery, OTA, online groceries, dan fintech payment adalah contoh layanan yang akan mengalami pengurangan pengguna di masa depan.

Beberapa layanan dianggap tidak relevan lagi. Misalnya, layanan OTA yang dikalahkan website hotel karena terlalu mahal, dan online groceries yang mulai ditinggalkan karena masyarakat lebih memilih belanja offline. Hal ini selaras dengan berakhirnya mode “bakar duit” start-up, sehingga banyak promo-promo berkurang. Harga pun menjadi sangat kompetitif bagi perusahaan konvensional. Startup harus waspada, membunyikan tanda bahaya dengan menyiapkan strategi yang tepat sasaran.

#7. SHARIA BANK: FUNCTIONAL BENEFITS MATTER



BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Griya Simuda
**Muda Punya Rumah
Hobi Tetap Jalan**

Plafon lebih maksimal | Tenor s.d 30 tahun | DP mulai dari 0%

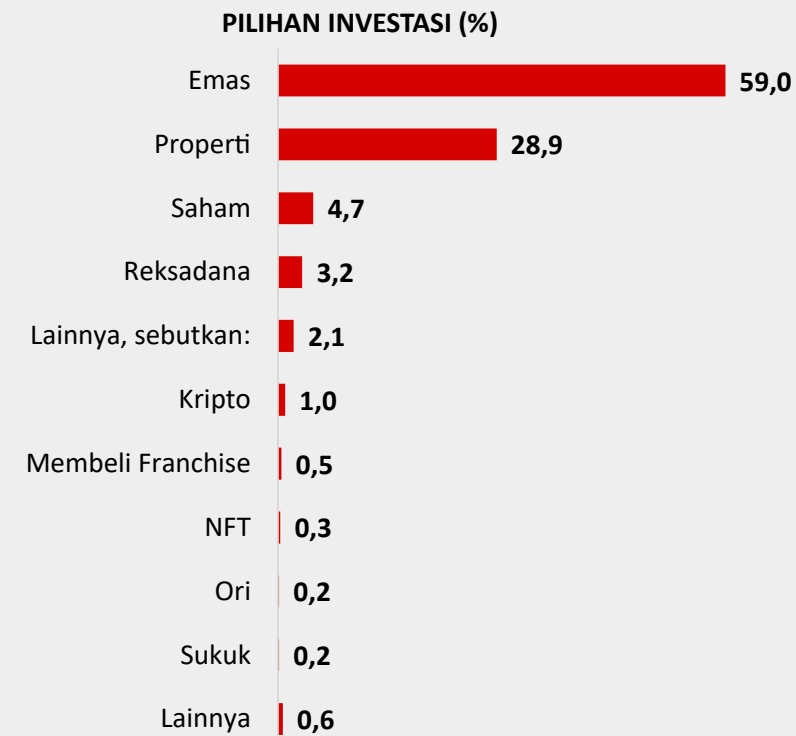
www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

BSI GRIYA SIMUDA

Usia bank syariah di Indonesia sudah lebih dari 30 tahun. Tapi pangsa pasarnya tak pernah beranjak dari angka 6% dari total aset perbankan di Indonesia. Ini sesuai dengan survei Inventure-Alvara, dimana hanya 6% responden yang memiliki produk bank syariah. Menariknya, dari angka 6% tersebut, responden memilih produk syariah adalah karena spiritual benefit, seperti: menghindari riba, sesuai ajaran agama, dan menentramkan hati.

Agar pangsa bank syariah tak stuck di 6% dan mampu berekspansi ke pangsa pasar bank konvensional, maka bank syariah harus fokus menawarkan functional benefit. Artinya, tak lagi sebatas menekankan nilai-nilai spiritual. Tapi secara kongkret menawarkan fungsi dan kemanfaatan seperti: fitur bermanfaat, channel yang massif, atau pelayanan prima.

#8. INVESTORS BECOME SAFETY PLAYERS



PILIHAN INVESTASI BY GENERASI (%)

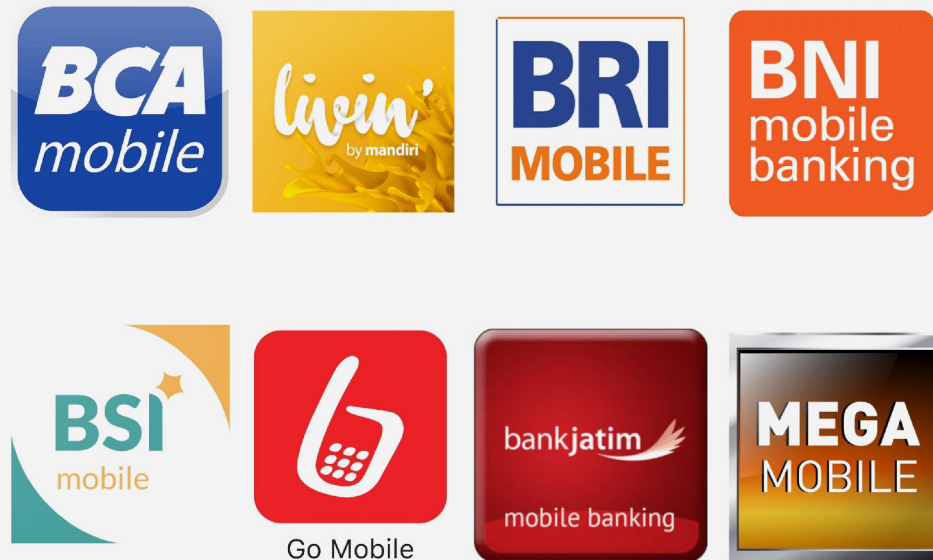
C5. Produk investasi apakah yang lebih Anda sukai? (S)	Generasi		
	Gen X	Millenial	Gen Z
Total Responden	118	305	197
Emas	61,0	61,6	53,8
Properti	33,9	31,1	22,3
Saham	.	3,3	9,6
Reksadana	2,5	2,0	5,6
Lainnya, sebutkan:	1,7	1,6	3,0
Kripto	.	.	3,0
Membeli Franchise	.	0,3	1,0
NFT	.	.	1,0
Ori	.	.	0,5
Sukuk	0,8	.	.

Sumber: Riset *Inventure-Alvara* Feb 2023 **N=620**

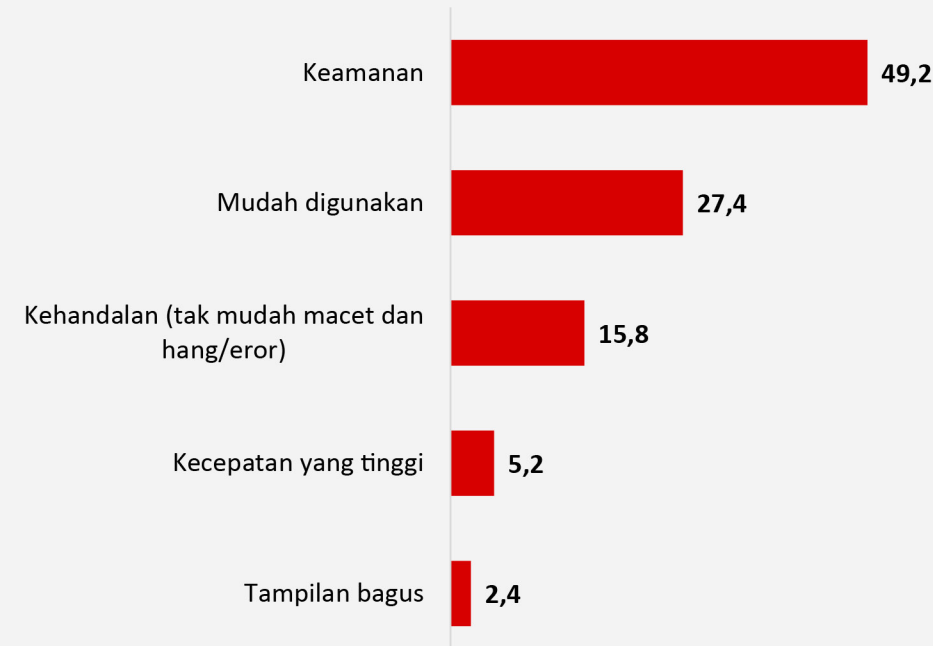
Berdasarkan riset *Inventure-Alvara* pada 2023 masyarakat cenderung memilih investasi paling aman, yakni emas. Sebanyak 59% responden memilih emas sebagai instrumen investasi pilihan. Sementara itu sebanyak 29% orang berinvestasi di properti, sebesar 4,3% di saham dan sisanya di reksadana, crypto atau pun franchise. Mengapa tahun ini orang cenderung memilih instrument yang aman? Meski pandemi telah berakhir, tetapi kondisi ekonomi masih sangat volatile, ditambah dengan tren akhir-akhir ini yang memberitakan tentang kejatuhan beberapa perusahaan dan PHK massal.

Investasi pada instrumen emas dapat memberikan keuntungan sebagai sarana lindung nilai terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi. Emas juga dianggap sebagai safe haven asset, yang artinya nilainya cenderung stabil atau bahkan meningkat ketika pasar sedang tidak stabil. Selain itu, investasi emas dapat memberikan diversifikasi portofolio yang baik, karena nilai emas tidak berkorelasi dengan pasar saham dan obligasi. Di sisi lain, meski prospek ekonomi yang cenderung membaik, banyak kalangan tidak ingin mengambil risiko dengan menaruh di saham atau bahkan krypto. Sebab kondisi pasca pandemi yang dibarengan oleh PHK massal beberapa perusahaan menjadi trigger bagi masyarakat untuk cenderung “mengamankan” uang dan berjaga-jaga apabila situasi memburuk.

#9. DIGITAL BANKING: SECURITY BEATS CONVENIENCE



HARAPAN APLIKASI M –BANKING [%]



HARAPAN APLIKASI M –BANKING BY GENERASI [%]

C10. Di masa depan, faktor apakah Anda pilih pada aplikasi m-banking perbankan? (S)	Generasi		
	Gen X	Millenial	Gen Z
Total Responden	118	305	197
Keamanan	55,1	53,8	38,6
Mudah digunakan	27,1	21,0	37,6
Keandalan (tak mudah macet dan hang/eror)	11,0	19,0	13,7
Kecepatan yang tinggi	5,1	3,9	7,1
Tampilan bagus	1,7	2,3	3,0

Sumber: Riset *Inventure-Alvara* Feb 2023 **N=620**

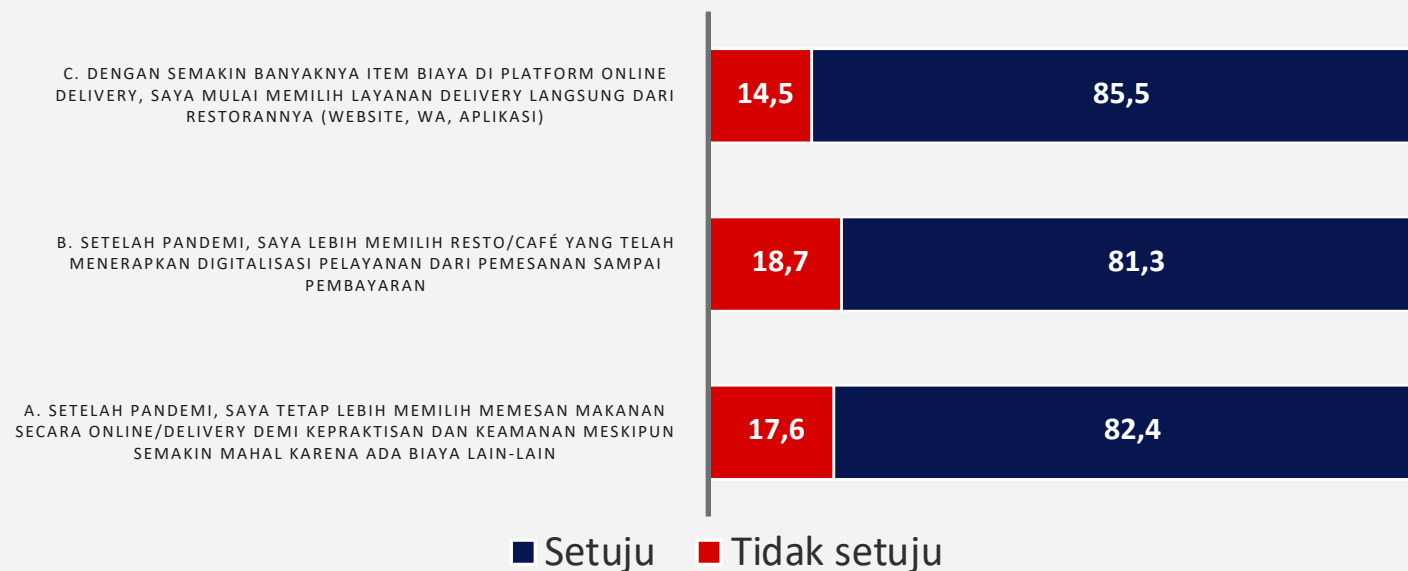
Di era digital, M-Banking menjadi layanan yang menjadi “tulang punggung” perbankan. Masing-masing bank berlomba-lomba mengembangkan aplikasi terbaik untuk membangun kepuasan nasabah, dengan mewujudkan “super apps” untuk mengatasi semua problem nasabah lewat satu pintu. Beberapa contoh adalah Livin’, Brimo, BSI Mobile, BNI Mobile, Octo, dll.

Dari banyak aspek yang harus dimiliki M-Banking seperti; keamanan (security), kenyamanan (convenience), keandalan (reliability), kecepatan dan tampilan setiap generasi menitikberatkan pada aspek tertentu sebagai prioritas. Misalnya generasi X dan milenial cenderung memilih

aplikasi M-Banking yang aman dalam bertransaksi. Mereka melihat keamanan menjadi faktor penting bagi M-Banking. Sementara itu, bagi generasi milenial, aspek yang menjadi prioritas adalah kemudahan dan kenyamanan, dalam menggunakan fitur-fitur dan layanan M-Banking.

Setelah sukses bertransformasi ke super apps, pekerjaan rumah terbesar bagi layanan M-Banking adalah menangkap prioritas-prioritas tersebut. Hasil riset *Inventure-Alvara* pada 2023 (n: 620) menunjukkan gen X (55,1%) dan gen Y (53,8%) menginginkan aplikasi yang aman. Sementara bagi gen Z (37,6%) kemudahan adalah sesuatu yang penting. Convenience is a king!

PREFERENSI RESTO



Sumber: Riset *Inventure-Alvara* Feb 2023 N=620

Food delivery startup is dying slowly. Layanan pengantaran makanan daring berbasis startup menghadapi masalah besar. Konsumen mereka mulai meninggalkan platform penyedia layanan ini. Nampaknya, Hanya menunggu waktu penyedia pesan dan antar online makanan ini untuk menemui senjanya.

Pada dasarnya, layanan pesan antar tetap hidup. Setelah pandemi, sebagian masyarakat akan tetap memilih memesan makanan secara online, karena kepraktisan dan keamanan.

Yang jadi masalah pembelian makanan online/delivery mengalami pergeseran, dari platform online food delivery berbasis startup seperti Gofood, Grabfood, Traveloka Eats dan Shopeefood berpindah ke layanan delivery langsung dari restonya.

Hasil survei Inventure-Alvara pada 2023 menyebutkan sebanyak 85,5% responden menyatakan memilih memesan langsung melalui resto lewat whatsapp, aplikasi atau website.

Alasannya sederhana, platform online food delivery saat ini dinilai semakin mahal karena banyaknya item tambahan biaya. Berbeda dengan layanan delivery langsung dari resto yang dinilai lebih murah.

#10. THE FALL OF ONLINE DELIVERY SERVICES



Indonesia Industry Outlook 2023



INDONESIA
INDUSTRY
OUTLOOK
2023
CONFERENCE

THE **DARK** Global Economy

Hybrid Conference

15-16 MARET
2023

REGISTER NOW

bit.ly/iio-2023

THE **BRIGHT**

Local Champions

"Melesat di Tahun Gelap"

INDUSTRY REPORT:

Consumer Megashifts of the 20 Hottest Industries

Digital Banking | Insurance | Telco & Media | Electric Vehicle

FMCG & Retail | Startup & E-commerce | Property

Muslim Ecosystem | Tourism & Resto | and many more

INDUSTRY AWARD:

30 Top Indonesia Industry Leaders

| The Conference: Day 1



09.00 - 09.30

Consumer Megashifts 2023

NEW Consumers, NEW Rules of the Game

- Yuswohady, Founding Chairman
Indonesia Industry Outlook
- Hasanuddin Ali, CEO Alvara

12.10-13.10

Telco & Media

Competing in the Red Ocean Telco Market: "Loyalty & NPS Matters"

- E. Kurniawan, VP Marketing Management PT Telkom Indonesia
- Sapto Anggoro, CEO @NEST Tech Terradata,
Co-Founder PT Binokular Media Utama

09.35 - 10.35

Financial & Syariah Ecosystem

Digital Innovations to Boost Customer Lifetime Value

- Widodo Darajatun, MBA SVP Innovation Center PT Pegadaian
- Wahyu Avianto, Operation & Digital Director PT Bank Muamalat

13.15 - 14.15

FMCG & Retail

New Channel Innovations Post-Pandemic

- Rivanda Idiyanto, President Director Kalbe Nutritional
- Amalia Prabowo, Executive Director Geti - Alibaba.com -
Global Channel Partner

10.40 - 11.40

Insurance & Property

Crisis of Trust: "Bring Back the Consumer Confidence"

- Bianto Surodjo, Business Director Allianz Indonesia
- Wahyu Sulistio, Director PT Metropolitan Land Tbk

| The Conference: Day 2



09.00 - 10.00

Startup & E-Commerce

Bubble has Burst! So, How?"

- Rama Mamuaya, CEO Dailysocial.id
- Hadi Kuncoro, Group CEO PowerCommerce.Asia

13.00 - 14.00

Hybird Session

Special Talkshow

10.05 - 11.05

Electric Vehicle

EV Market Boom: "FOMO or Real?"

- Dian Asmahani, Brand & Marketing Director Wuling Motors
- Lina Agustina, Marketing Planning and New Business Director
Toyota Astra Motor

14.00 - 15.00

Hybird Session

Indonesia Industry Leadership (ILA) Award

11.10 - 12.10

Digital & Entertainment

"Customer Crowd & Content is King"

- Andi S. Boediman, CEO Ideosource Entertainment
- Steve Saerang, Senior Vice President Corporate Communications
at Indosat Ooredoo Hutchison



INDONESIA
INDUSTRY
OUTLOOK
2023
CONFERENCE

Thank You

Organized by **invent.ure** | Research by **alvara**