



open source pictures

DIGITAL MARKETING & CONSUMER BEHAVIOUR

Presented by : Dr. Ety Susilowati, SE MM

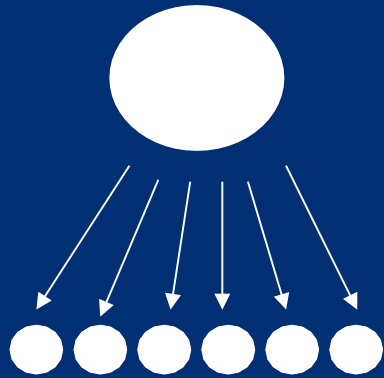
Video Movie – Internetization



**HORIZONTAL
BEATS
VERTICAL**

VERTICAL

**One to Many
(Mass Marketing)**



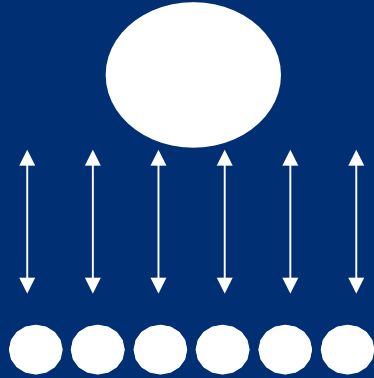
Consumer Goods
i.e. Unilever

Company as
Broadcaster



HORIZONTAL

**One to One
(Database Marketing)**

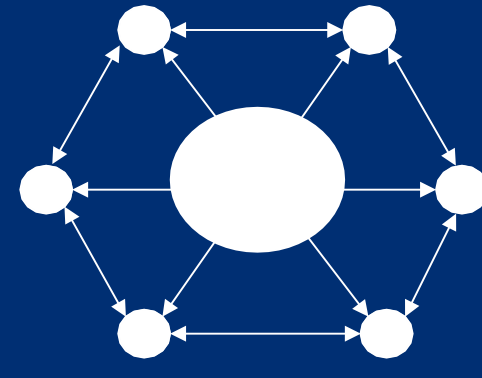


Banks & Financials
i.e. Citibank

Company as
Partner



**Many to Many
(Viral Marketing)**

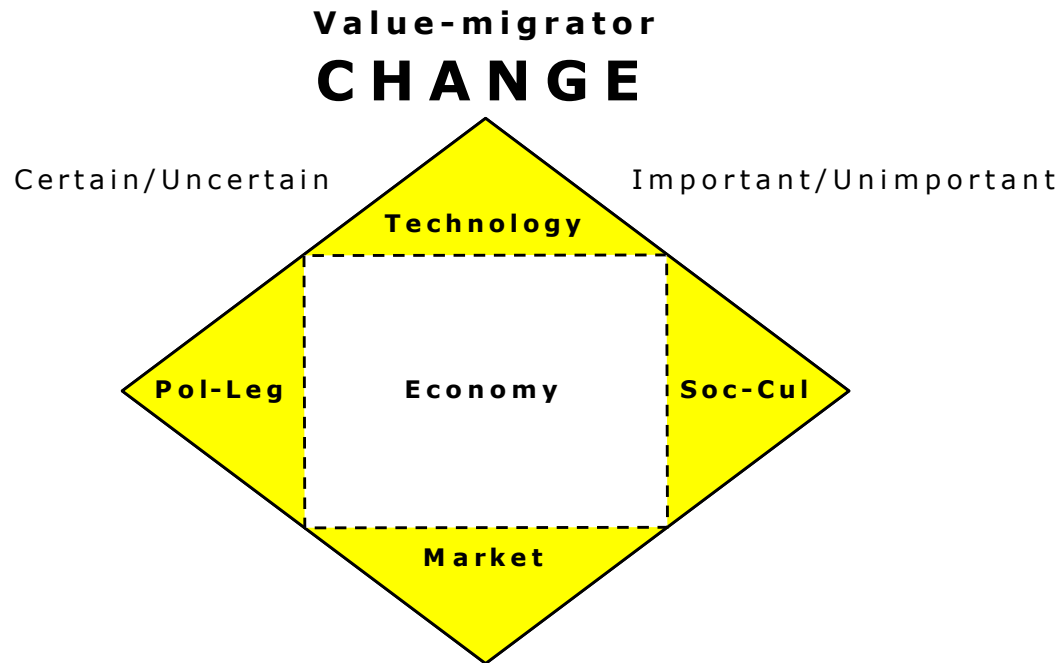


Community-Driven Products
i.e. Facebook
i.e. Harley Davidson

Company as
Connector



4C Model : Change



- C pertama adalah *change* (perubahan).
- Perubahan berperan sebagai *value-migrator*.
- Terdapat 5 kekuatan pendorong perubahan.
- Se jauh apa kepastian (*certain/ uncertain*) perubahan tersebut.
- Se jauh apa tingkat kepentingan (*important/unimportant*) perubahan tersebut.

PENETRASI PENGGUNA INTERNET



54,68% 



143,3

JUTA JIWA



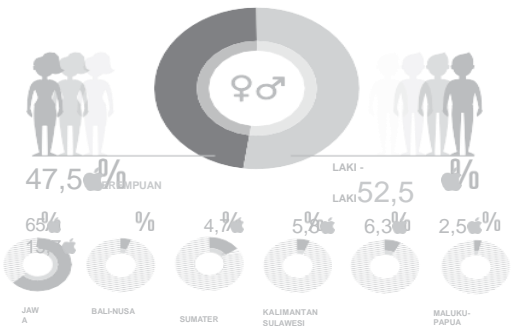
DARI TOTAL POPULASI
PENDUDUK INDONESIA

265,4 JUTA ORANG

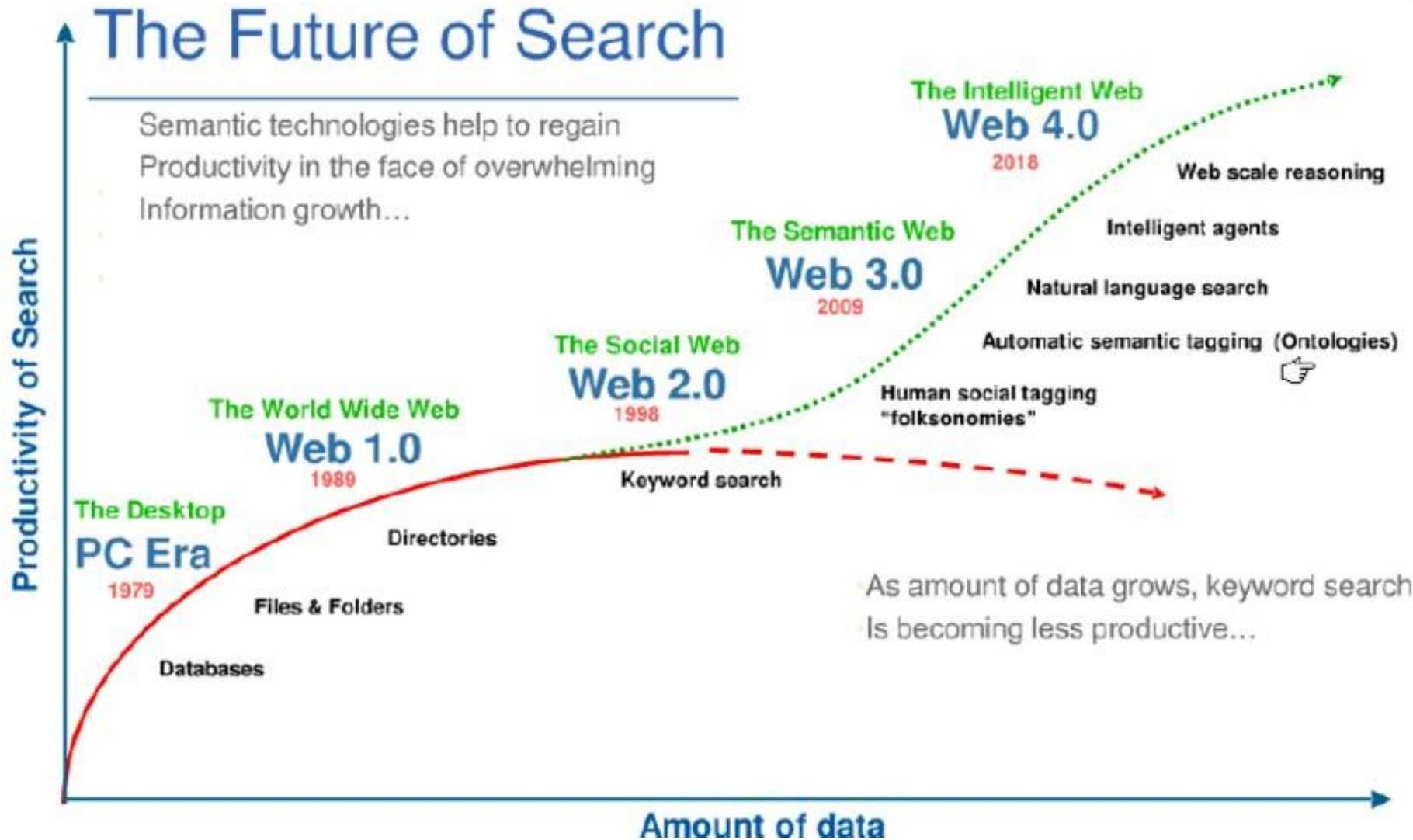
2016

PENETRASI PENGGUNA
INTERNET INDONESIA 2016

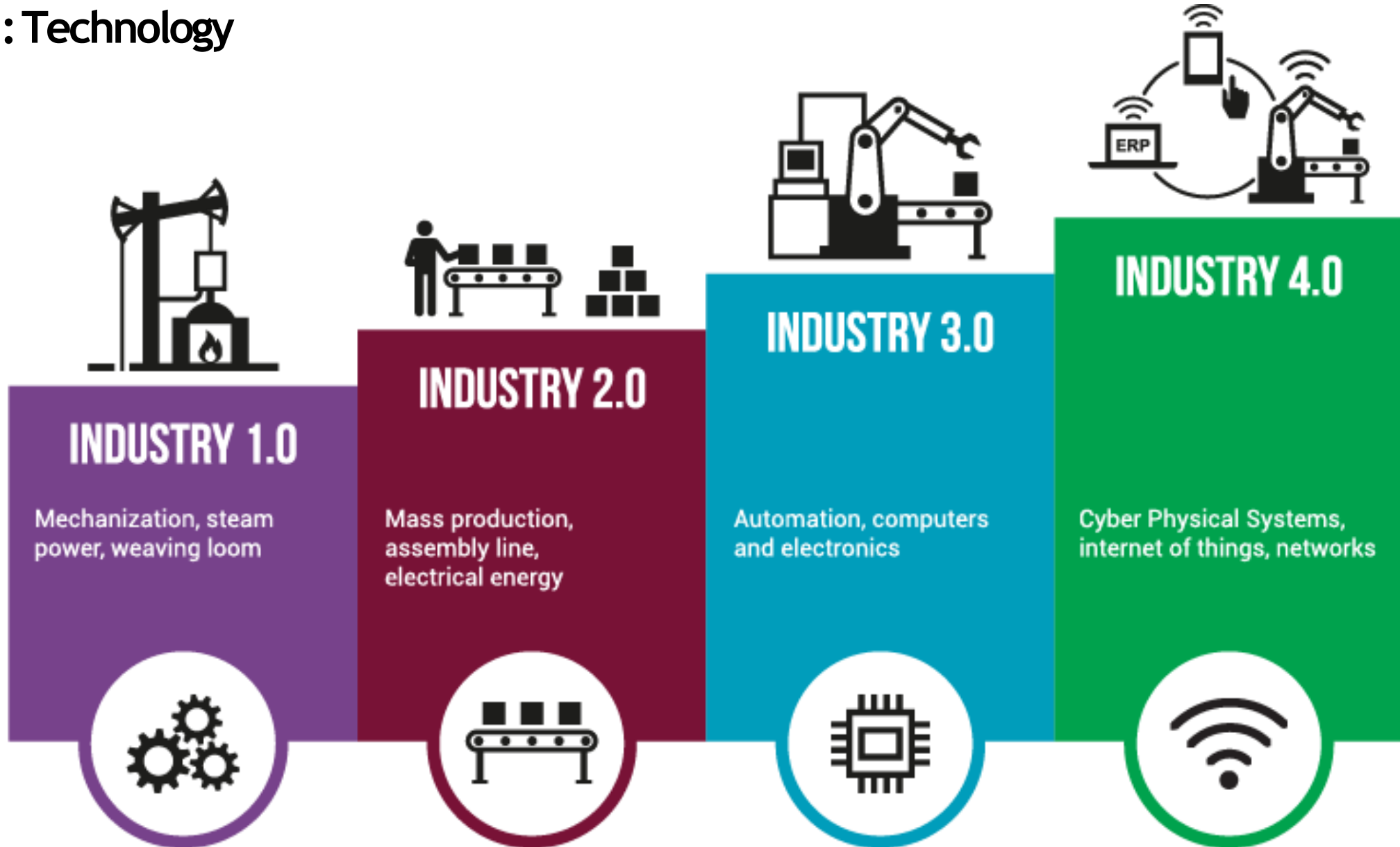
132,7
JUTA JIWA



Change : Technology



Change : Technology



JAN
2018

DEVICE USAGE

PERCENTAGE OF THE ADULT POPULATION* THAT CURRENTLY USES EACH KIND OF DEVICE [SURVEY-BASED]



MOBILE PHONE
(ANY TYPE)



91%

SMART
PHONE



60%

LAPTOP OR
DESKTOP COMPUTER



22%

TABLET
COMPUTER



8%

TELEVISION
(ANY KIND)



95%

DEVICE FOR STREAMING
INTERNET CONTENT TOTV



2%

E-READER
DEVICE



1%

WEARABLE TECHDEVICE



1%

SOURCE: GOOGLE CONSUMER BAROMETER, JANUARY 2018. FIGURES BASED ON RESPONSES TO A SURVEY.

*NOTE: DATA REPRESENTS ADULT RESPONDENTS ONLY; PLEASE SEE THE NOTES AT THE END OF THIS REPORT FOR MORE INFORMATION ON GOOGLE'S METHODOLOGY AND THEIR AUDIENCE DEFINITIONS.

Change : Political-Legal

Ketentuan Penyelenggara Pemrosesan Transaksi Pembayaran

Dengan berkembangnya sistem pembayaran, memunculkan pihak-pihak baru yang perlu diakomodir dengan pengaturan oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia telah mengatur Penyelenggara Payment Gateway melalui PBI No.18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran

PENGERTIAN

Layanan elektronik yg memungkinkan pedagang untuk memproses transaksi

Pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran dengan menggunakan kartu, uang elektronik, dan/atau *proprietary channel*.

KRITERIA *Gateway merchant*

a. Penyelenggara *Payment Gateway* wajib mengajukan izin ke Bank Indonesia

a. Penyelenggara *Payment* termasuk dalam kategori *acquiring services*.



KEAMANAN SISTEM INFORMASI

- Pengamanan data /informasi
- Pengamanan jaringan
- Penerapan *Fraud Detection*

PERLINDUNGAN KONSUMEN

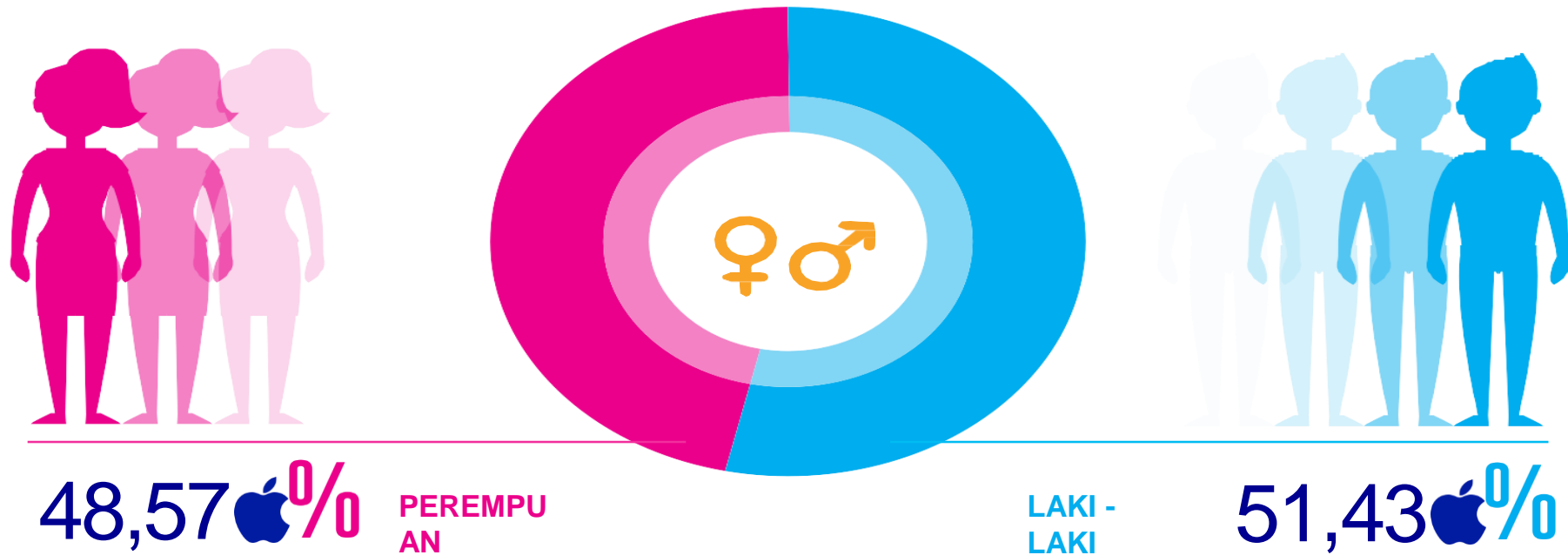
- Penyediaan informasi yang memadai kepada konsumen, termasuk penggunaan data & informasi instrumen dalam transaksi online.
- Turut memastikan terlaksananya penyerahan barang/jasa dari pedagang ke konsumen dalam *trx online*, melalui *penyediaan layanan informasi*

Change : Socio-Culture

INFOGRAFIS

HASIL SURVEY 2017

KOMPOSISI PENGGUNA INTERNET BERDASAR JENIS KELAMIN



Change : Socio-Culture

Customers Demand the Connected Life

Deliver the **any-play experience** subscribers want.



Change : Economy

Indikator Ekonomi makro yang menjadi basis perhitungan APBN 2018

Fokus APBN 2018

efisiensi dan kualitas belanja prioritas

→ kemiskinan, kesenjangan, & kesempatan kerja

Reformasi penerimaan negara → Pajak & PNBP

Jaga momentum ekonomi dan kepercayaan rakyat



Pertumbuhan Ekonomi (%)



Inflasi (% yoy)



Nilai Tukar (Rp/USD)



Suku Bunga SPN (%)



Harga Minyak (US\$/barrel)



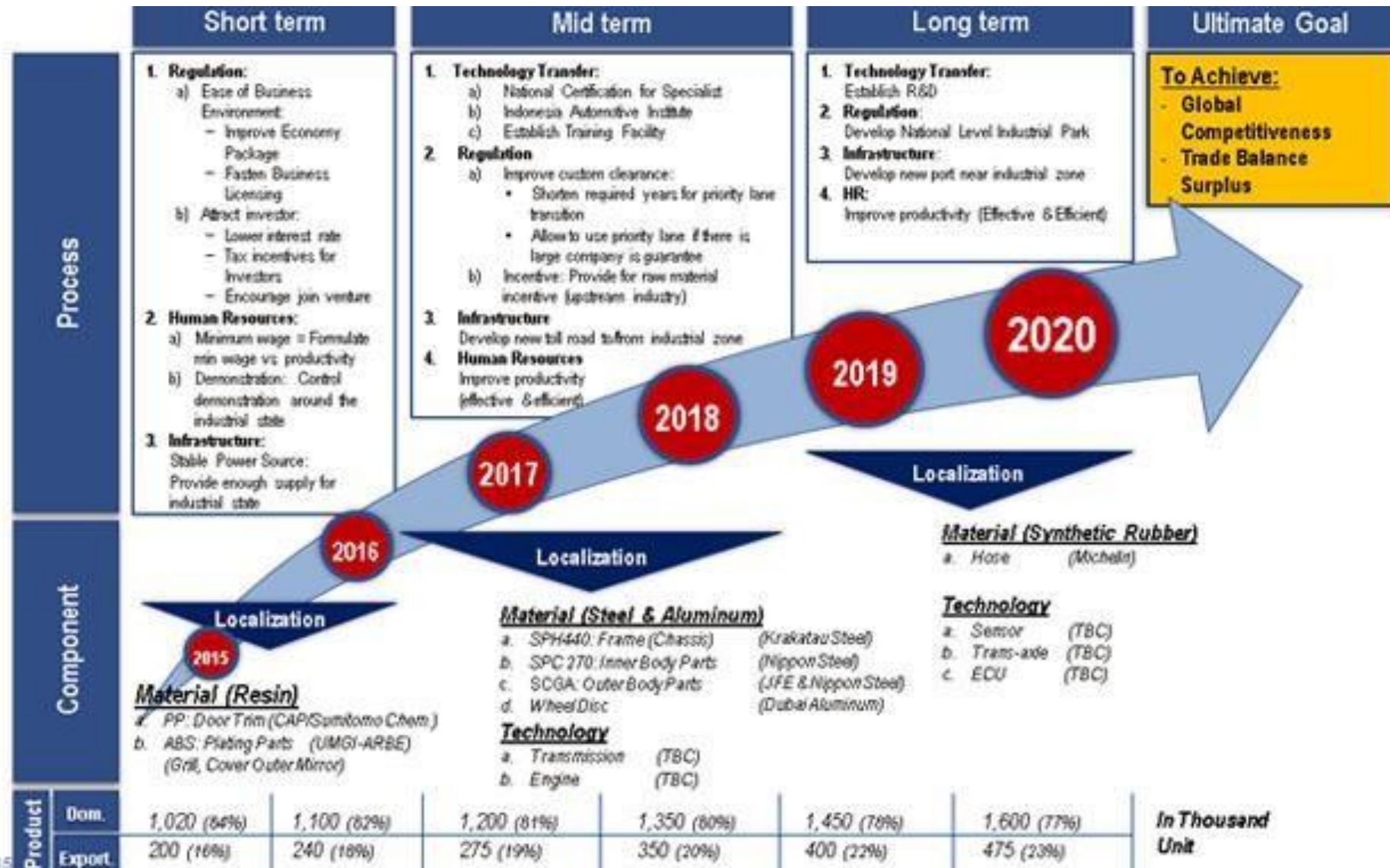
Lifting Minyak (ribu barrel/hari)



Lifting Gas (ribu barrel/hari)

	Realisasi	APBN-P	APBN
	2017	2017	2018
Pertumbuhan Ekonomi (%)	5,01	5,2	5,4
Inflasi (% yoy)	3,7	4,3	3,5
Nilai Tukar (Rp/USD)	13.331	13.400	13.400
Suku Bunga SPN (%)	5,0	5,2	5,2
Harga Minyak (US\$/barrel)	48.9	48	48
Lifting Minyak (ribu barrel/hari)	794	815	800
Lifting Gas (ribu barrel/hari)	1.112	1.150	1.200

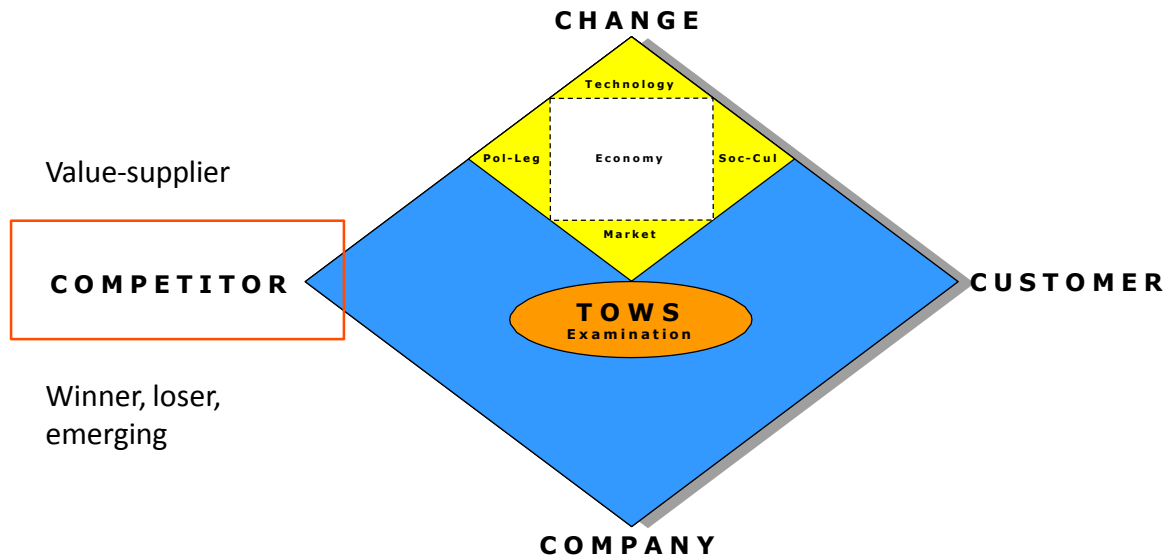
Change : Market





Mass Market Model to Customer Network Model towards TOWS Analysis for Financial Services Industry

4C Model: Competitor



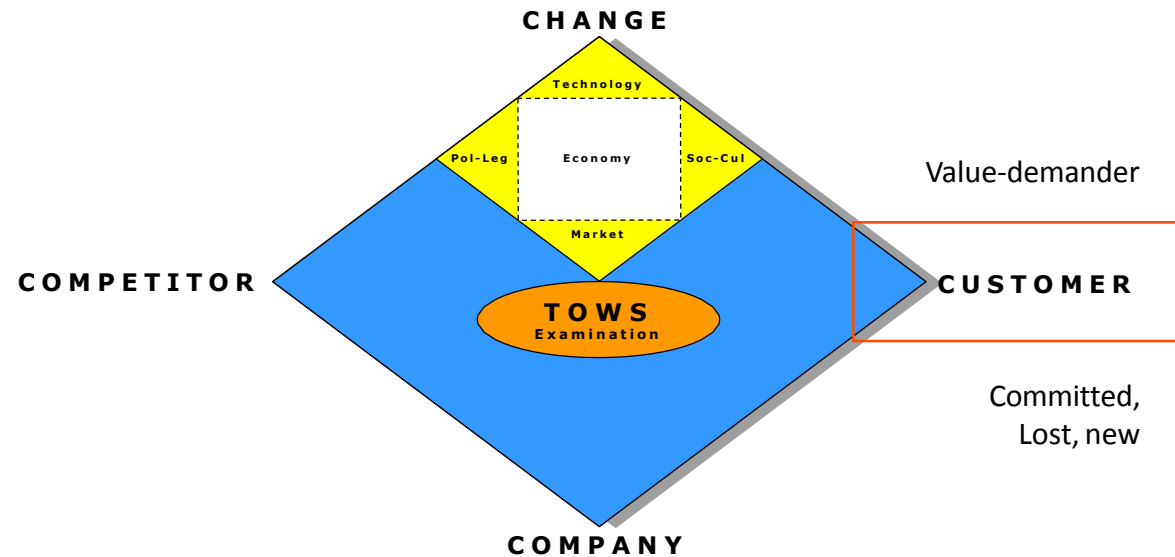
- C ke-dua adalah *competitor* (pesaing).
- Pesaing merupakan *value-supplier*.
- Pesaing bisa menjadi lebih kuat (*winner*).
- Pesaing bisa menjadi lemah dan bahkan keluar dari persaingan (*loser*).
- Adanya pesaing potensial (*emerging*).
- Analisa pesaing untuk mengetahui tingkat persaingan yang terjadi.

4C Model: Competitor

Menurut Anda,
Siapakah kompetitor terdekat dari Usaha Anda ?



4C Model: Customer



- C ke-tiga adalah *customer* (pelanggan).
- Pelanggan adalah *value-demander*.
- Pelanggan bisa menjadi loyal (*committed*).
- Pelanggan bisa memutuskan untuk berhenti sebagai pelanggan (*lost*).
- Ada pula pelanggan baru (*new*).

4C Model: Customer

Struktur Demografis

Kedepan era digitalisasi berpotensi meningkat didukung dgn porsi struktur demografis Indonesia yang kondusif terhadap penetrasi dan adaptasi teknologi...

- Masuknya **generasi Y dan Z (generasi milenial)** ke dalam angkatan kerja akan memperbesar laju **penetrasi digital** di jasa keuangan
- Masih besarnya populasi **unbanked (64% dari total penduduk dewasa)** mencerminkan besarnya kebutuhan atas akses keuangan yg memadai, sekaligus memberikan *room for growth* yang prospektif



Young Generation

INDONESIA (10-29 age)³

26,4% (2010)

24,9% (2016) (estimation)



36%

adults in Indonesia have an account at a formal financial institution

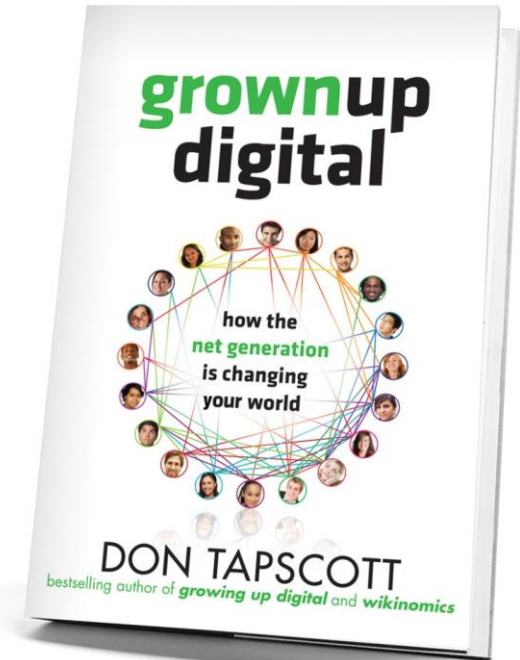
Karakteristik	Maturist (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Lahir setelah 1995)
Persentase Angkatan Kerja	15%		43%	37%	5%
Aspirasi	Kepemilikan Rumah	Keamanan Kerja	<i>Work-life balance</i>	Kebebasan & fleksibilitas	Keamanan & stabilitas
Sikap Terhadap Teknologi	Sebagian besar tidak terlibat	Teknologi informasi awal (IT adaptors)	Imigran Digital	Pengguna sistem digital	"Technoholics" sepenuhnya tergantung pada IT
Sikap Terhadap Karir	Pekerjaan adalah untuk hidup	Organisasi – Karir ditetapkan oleh pemberi pekerjaan	Awal "portofolio" karir – kesetiaan kepada profesi, belum tentu untuk pemberi pekerjaan	Pengusaha digital pekerjaan "dengan" organisasi bukan "untuk" organisasi	Karir multitasker - bergerak mulus antara organisasi dan "pop-up" bisnis
Produk Signature	Automobile	TV	Personal Computer	Tablet/Smart Phone	Google glass, grapheme, nano-computing, 3-D printing, driverless cars
Media Komunikasi	Surat formal	Telepon	E-mail dan pesan teks	Pesan teks dan media sosial	Perangkat komunikasi <i>Hand held</i>
Preferensi Komunikasi	Face-to-face	Tatap muka idealnya, tapi telepon atau e-mail jika diperlukan	Pesan teks atau e-mail	Online dan mobile (pesan teks)	Facetime
Preferensi pada keputusan finansial	Pertemuan Face-to-face	Tatap muka idealnya, tapi semakin online	Online lebih suka tatap muka jika waktu memungkinkan	Face to face	Solusi akan <i>digitally crowd-sourced</i>

Understanding Gen-C Profile



Generation C profile

- Highly influenced by technology
- Consumption of media different than previous generation
- More tolerance toward plurality



Source : Gen-C presentation by Dan Parkaz, NetGen Book (grown up digital)

Things about Gen-C

- They love creating and 'mashing' content
- They love capturing and sharing their lives
- They are not passive, they form 'active communities'
- They thrive on social media sites where they can get involved in ideas and cultural conversations
- They're in control of their own lives and are happy with complexity
- Gen C aspire to work in more creative industries with less rigid social structures



1. Representative of Hafiz's typical digital usage on a weekday
 Source: Focus group discussions, digital diary, BCG analysis

Indonesian Consumers' Lifestyle Increasingly Digital

WELCOME TO THE DIGITAL WORLD



Thank
you