GAME CHANGERS

EVOLUSI INDUSTRI DOMPET DIGITAL:

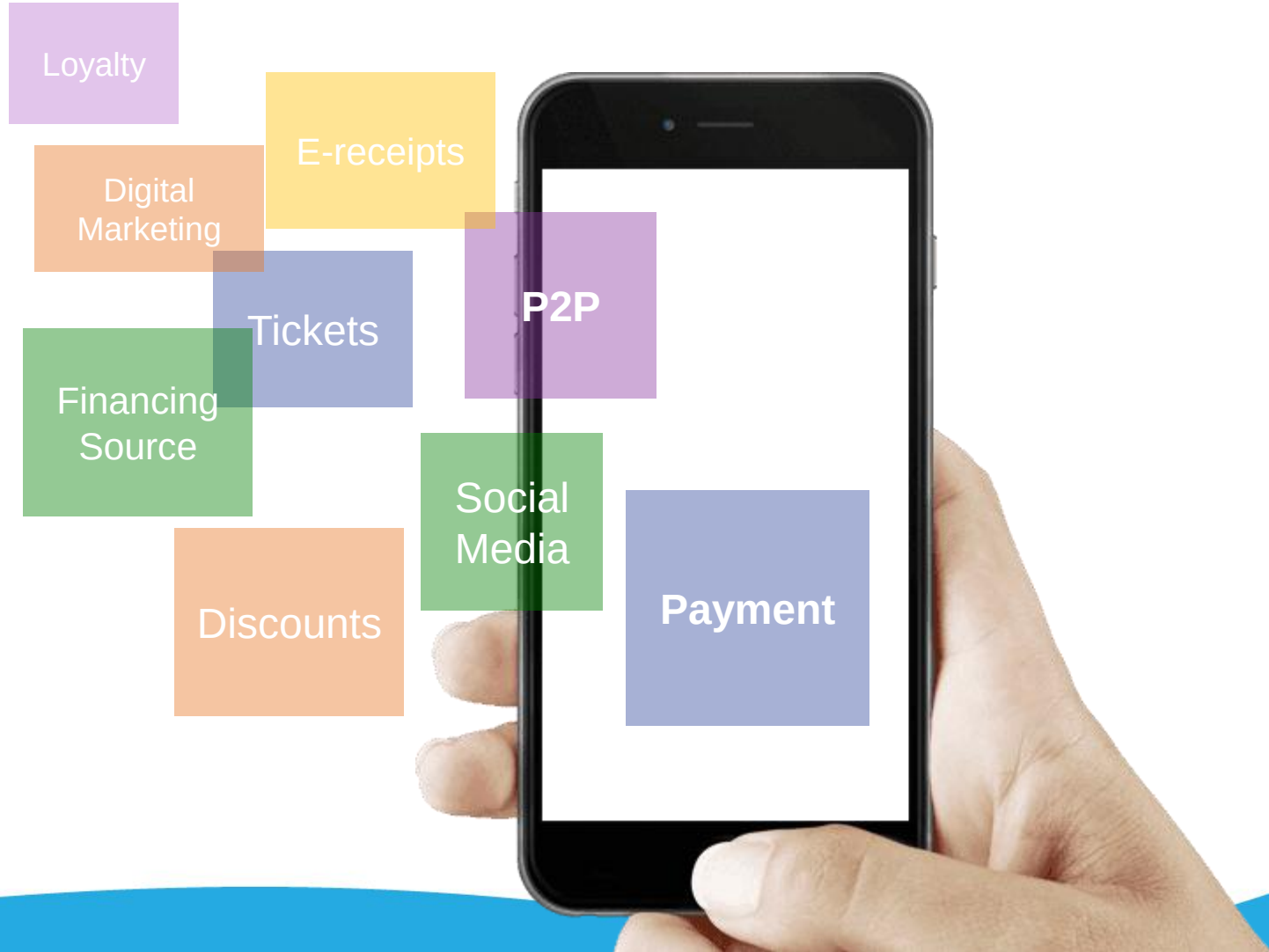
STRATEGI MENANG TANPA BAKAR UANG

GAME CHANGER : SECTION 1

PENGANTAR

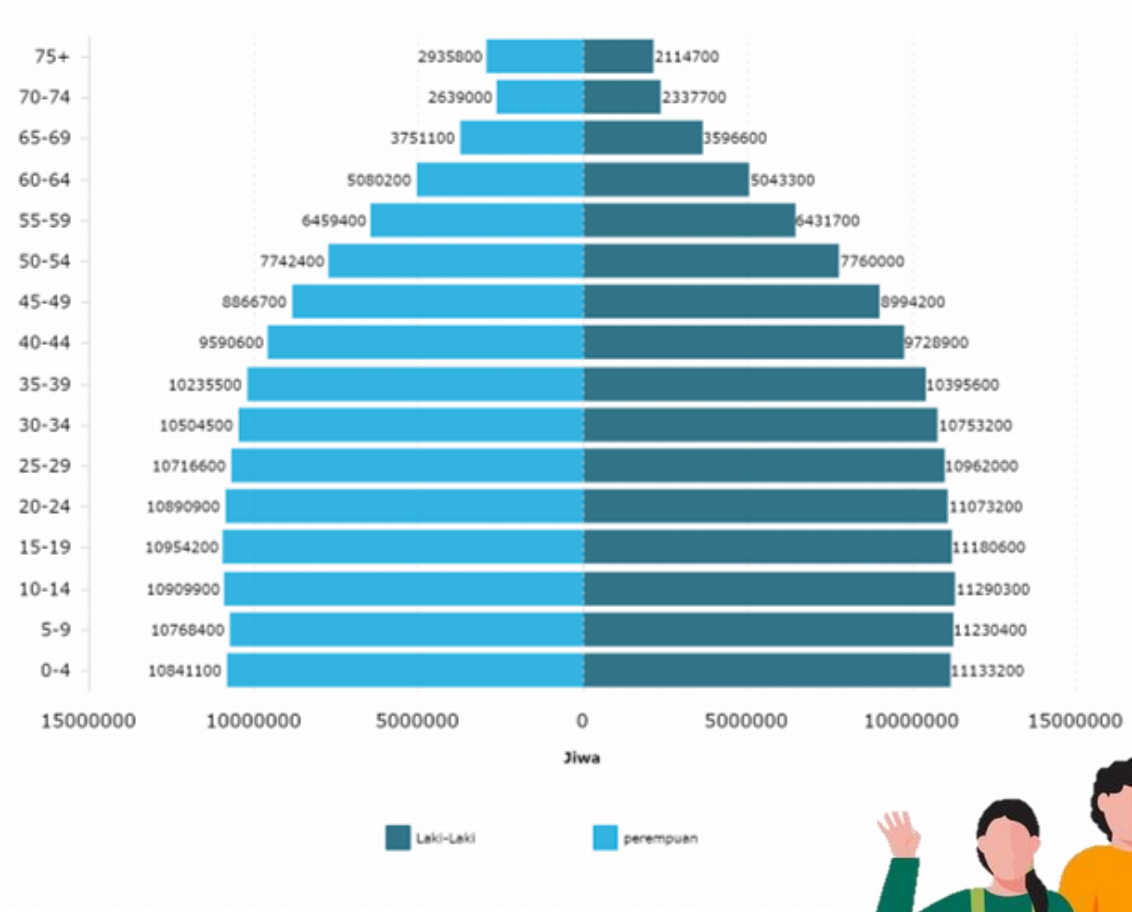
EVOLUSI DOMPET DIGITAL : WHAT'S NEXT?

- Dompet digital telah diadopsi secara luas oleh konsumen di Indonesia.
- Berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dompet digital langsung dinikmati oleh konsumen.
- Kemudahan dan kenyamanan yang telah dirasakan membuat konsumen terus menggunakan dompet digital. Promosi yang selama ini menjadi daya tarik utama tampaknya mulai dapat dikurangi secara perlahan dan diarahkan ke mengembangkan produk yang berkualitas.



INDONESIA SEDANG MENIKMATI MASA BONUS DEMOGRAFI, DI MANA JUMLAH PENDUDUK USIA PRODUKTIF LEBIH BANYAK DARI USIA TIDAK PRODUKTIF, YAKNI LEBIH DARI 68% DARI TOTAL POPULASI

GAME CHANGERS



Sumber : Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 2018

Melihat besarnya segmen ini dan potensinya, di studi ini kami menggali pendapat dari generasi muda usia produktif tentang dompet digital dan dampaknya bagi kehidupan mereka sehari-hari

Total Sampel : 500*

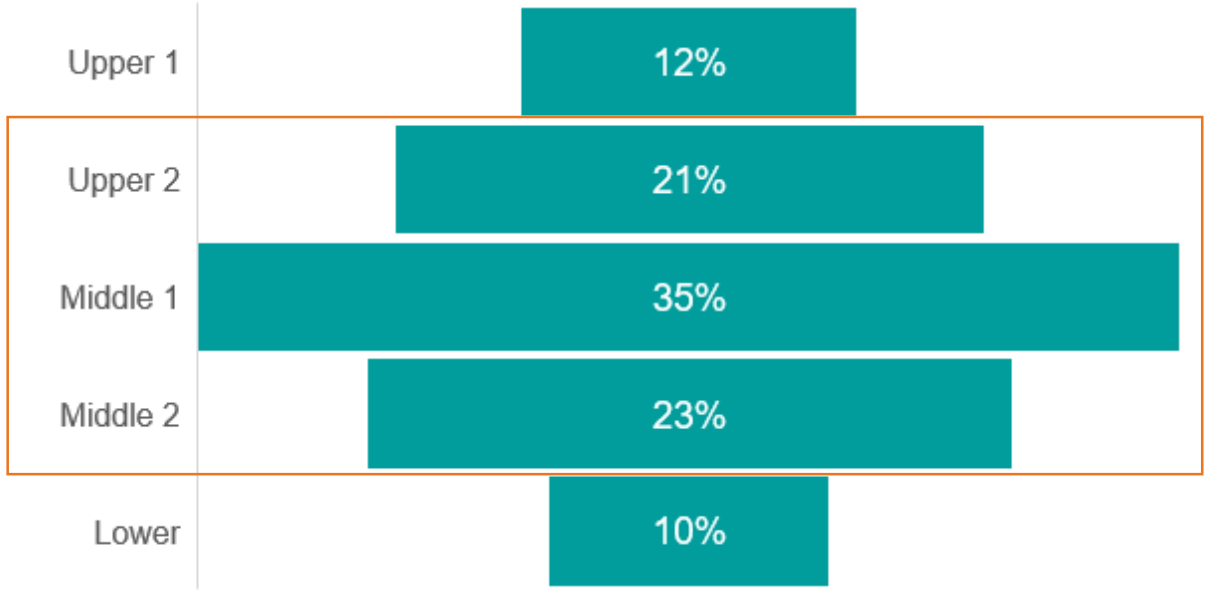
** Margin of Error* : 2%

19%	GEN Z	[1997-2002]
81%	MILENIAL	[1980-1996]

KELAS MENENGAH-BAWAH MEWAKILI SEGMEN TERBESAR DALAM POPULASI INDONESIA, YAITU 79% DAN MEWAKILI POTENSI PERTUMBUHAN DOMPET DIGITAL

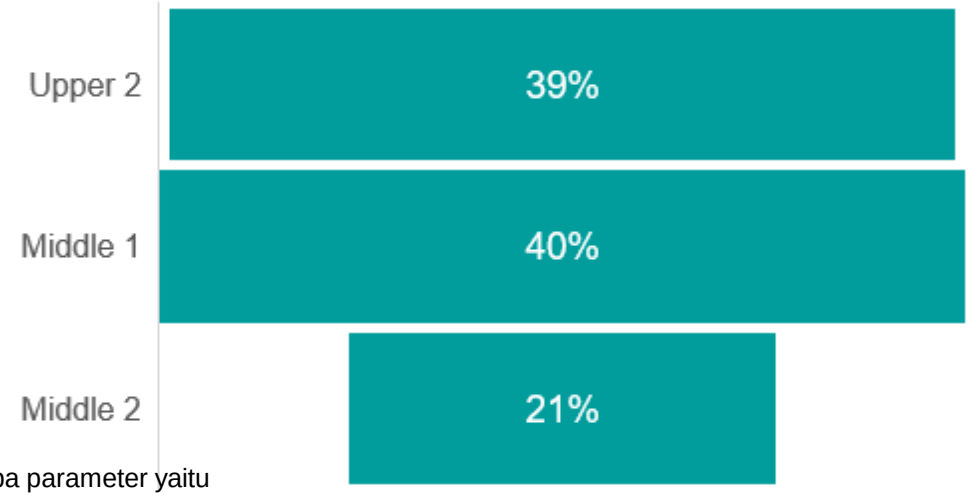
GAME CHANGERS

KOMPOSISI POPULASI MENURUT STATUS EKONOMI SOSIAL



- Potensi yang ditawarkan besarnya segmen kelas menengah bawah inilah yang digali dalam studi ini

KOMPOSISI PENGGUNA DOMPET DIGITAL MENURUT STATUS EKONOMI SOSIAL



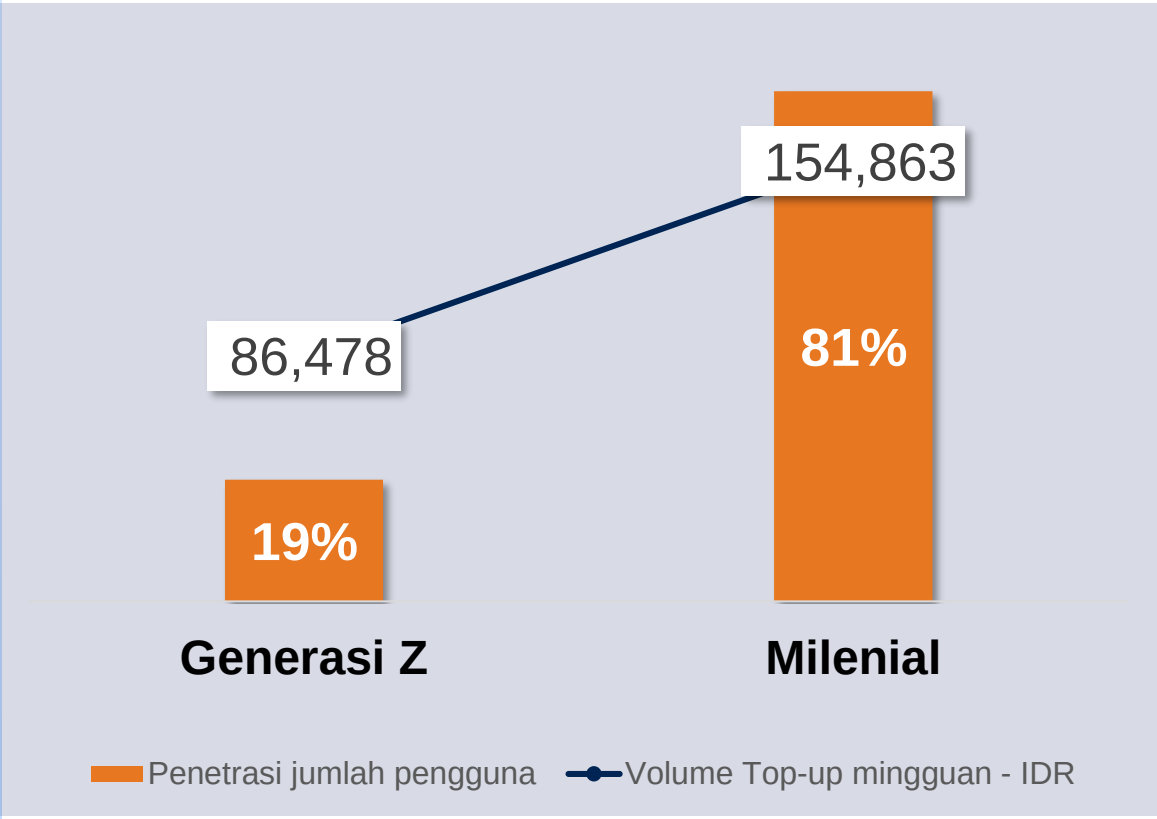
Penggolongan dilakukan menurut beberapa parameter yaitu pengeluaran rumah tangga per bulan, sumber air minum, bahan bakar dan daya listrik rumah tangga.
Pengeluaran rumah tangga per bulan:
Upper 1 : > Rp 6 juta
Upper 2 : 2.5 – 5 juta
Middle 1 : 1.75 – 2 juta
Middle 2 : 1.25 – 1.5 juta
Lower : < 1.25 juta

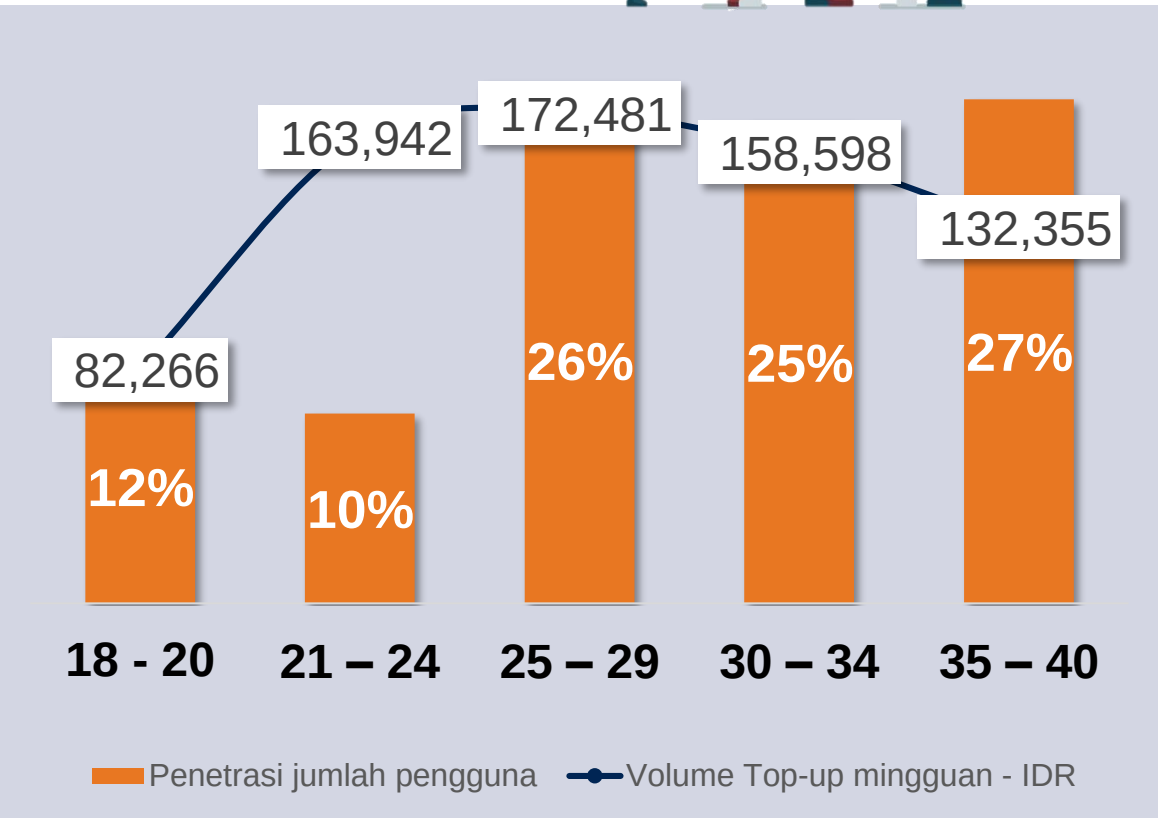
(SUMBER : NIELSEN INDONESIA)

E-WALLET ENTRY POINT : YOUTH

GAME CHANGERS

Dompet digital digunakan mulai dari generasi muda.
Tingkat penggunaan dari nominal top-up terus meningkat dengan puncaknya di usia 25-29 tahun.





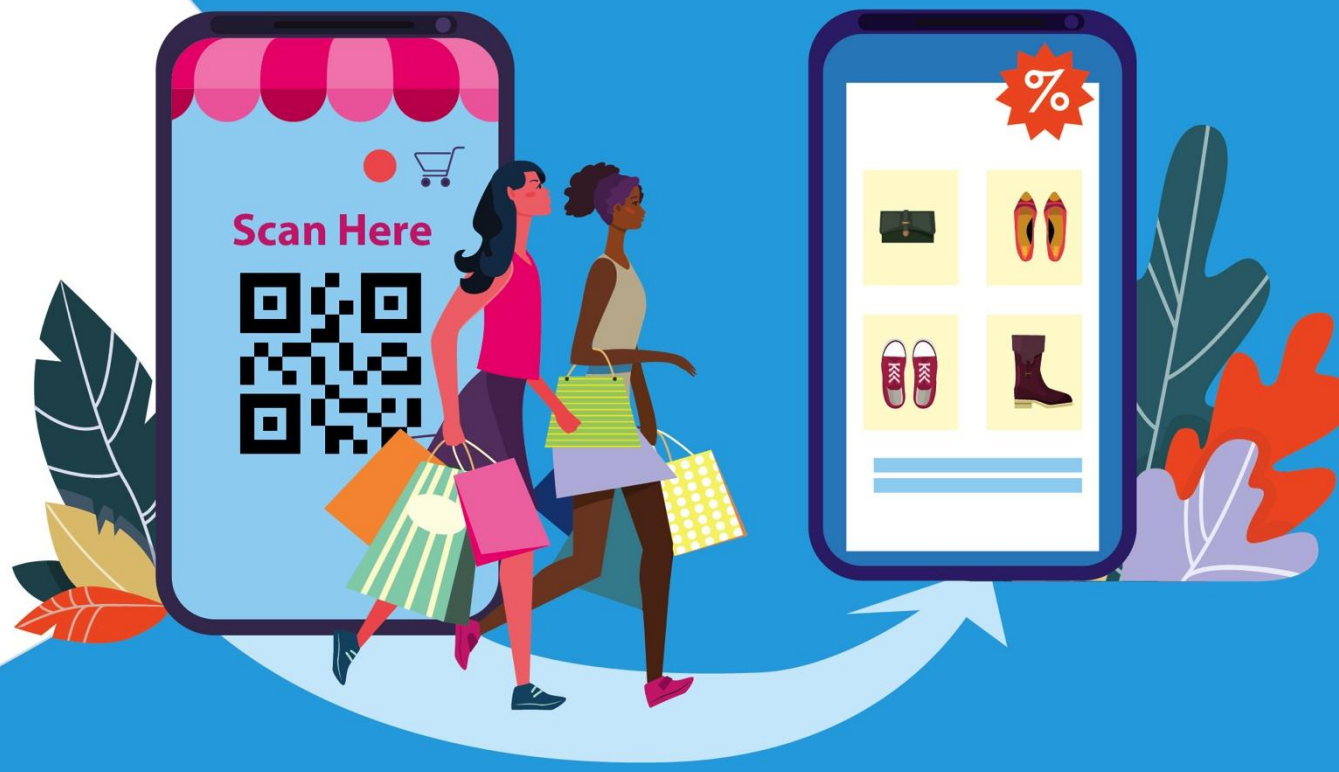
METODE SURVEI

GAME CHANGERS

- Pemilihan area dan responden dilakukan dengan metode *random sampling*
- Interview dilakukan secara tatap muka langsung dengan responden (*face-to-face offline*)
- Pengumpulan data dilakukan dengan bantuan alat elektronik. Interviewer melakukan wawancara sesuai program yang ada menggunakan telepon genggam atau tablet
- Periode interview :
  20 Desember 2019 - 5 Januari 2020

GAME CHANGER : SECTION 2

PERJALANAN GENERASI MUDA INDONESIA DALAM MENGADOPSI E-WALLET

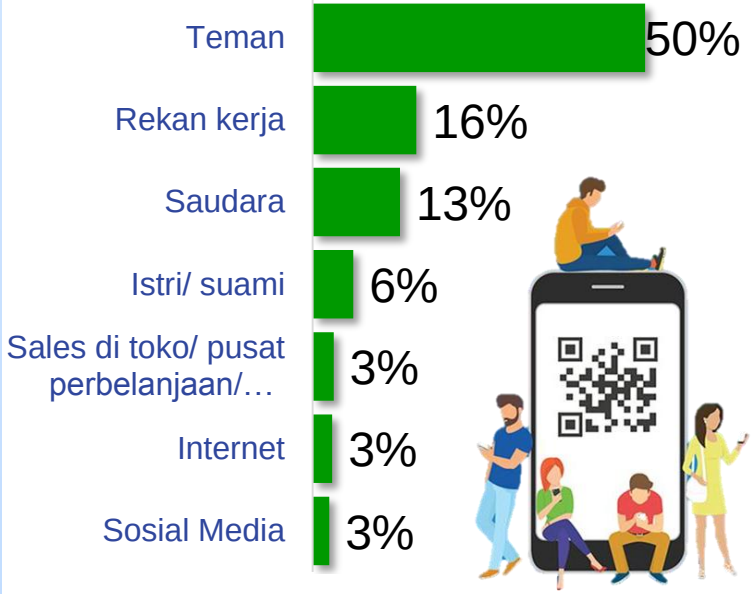


Perjalanan Generasi Muda dalam Mengadopsi Dompet Digital dimulai di sini

GAME CHANGERS

Promosi berperan untuk menarik konsumen baru untuk penggunaan pertama

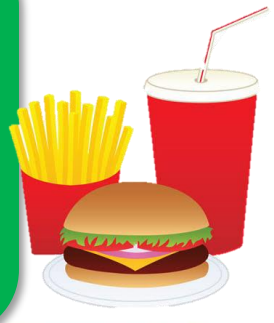
PERTAMA KALI TAHU DOMPET DIGITAL DARI :



PERTAMA KALI MENGGUNAKAN UNTUK :

43%
Untuk transportasi online

37%
Untuk jasa pesan-antar makanan minuman online



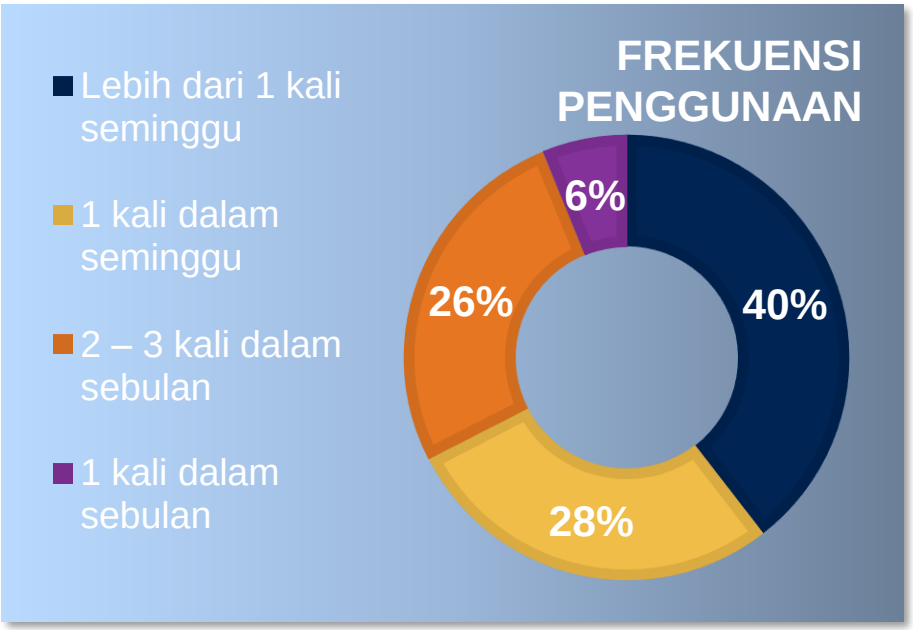
71% Dimotivasi oleh promo

- **34%** Promo Cash Back Transportasi Online
- **20%** Promo Cash Back Jasa Pesan-Antar Makanan/ Minuman Online

Dompet digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

GAME CHANGERS

… hingga saat ini, di mana dompet digital digunakan sekitar 1-2 kali per minggu…



68% Menggunakan dompet digital minimal seminggu sekali

… dan mencapai volume top-up mingguan sebesar

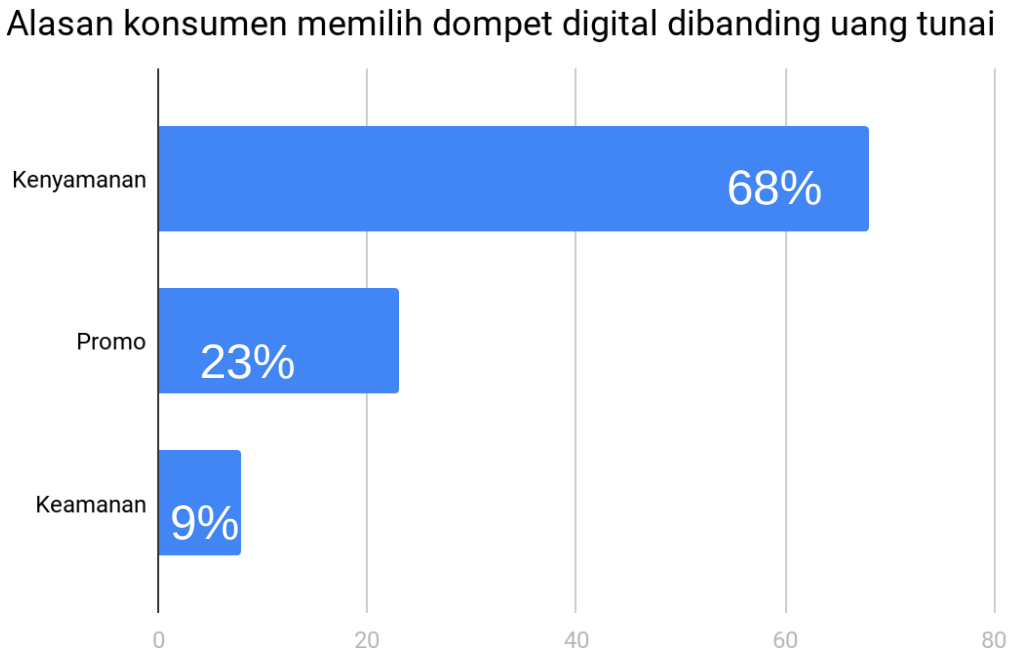
Rp 140,663

Kenyamanan menjadi faktor utama konsumen dalam memilih dompet digital

GAME CHANGERS

32%

menjadi lebih jarang menggunakan *cash*

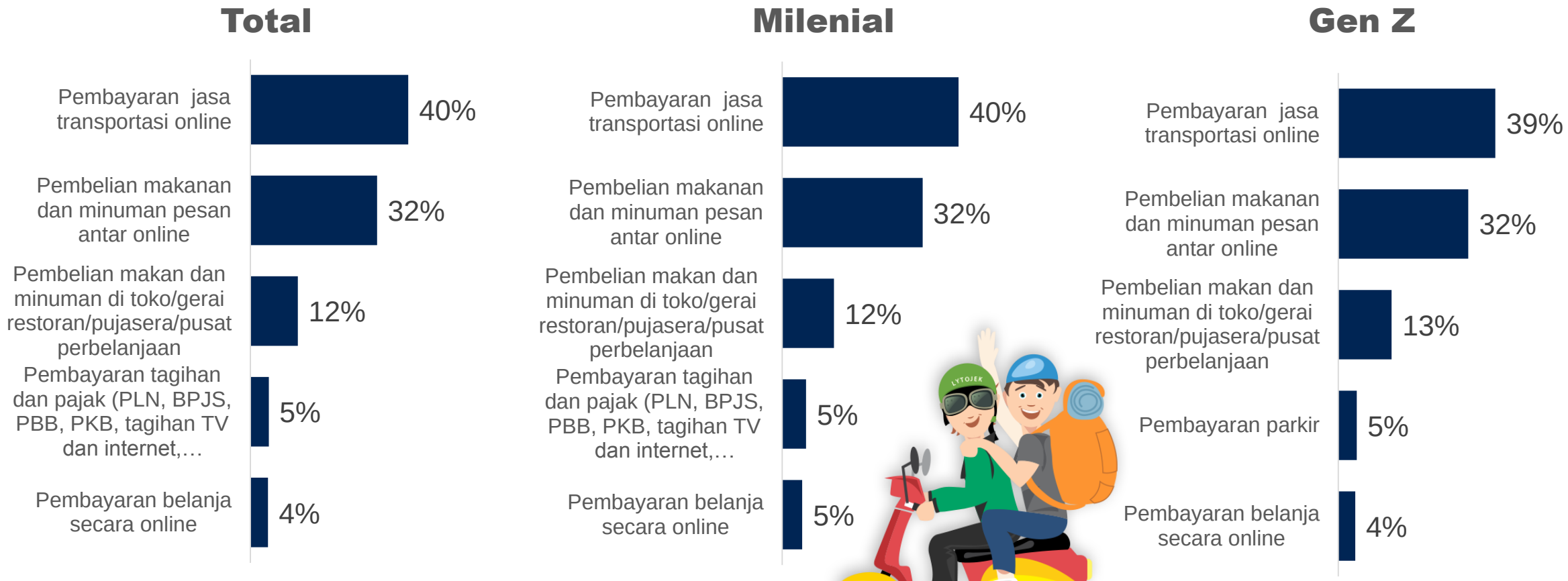


Kenyamanan mencakup: tidak perlu bawa uang banyak, tidak perlu ambil uang cash, tidak perlu sedia uang pas untuk membayar, tidak khawatir dengan kembalian, tidak perlu membawa kartu debit/ kredit.

Keamanan mencakup: adanya catatan transaksi dan jika HP hilang, akun tinggal diblokir

PEMBAYARAN JASA TRANPORTASI ONLINE DAN JASA PESAN ANTAR MAKANAN-MINUMAN ONLINE/ OFFLINE ADALAH TIGA TRANSAKSI TERBESAR DOMPET DIGITAL SAAT INI …

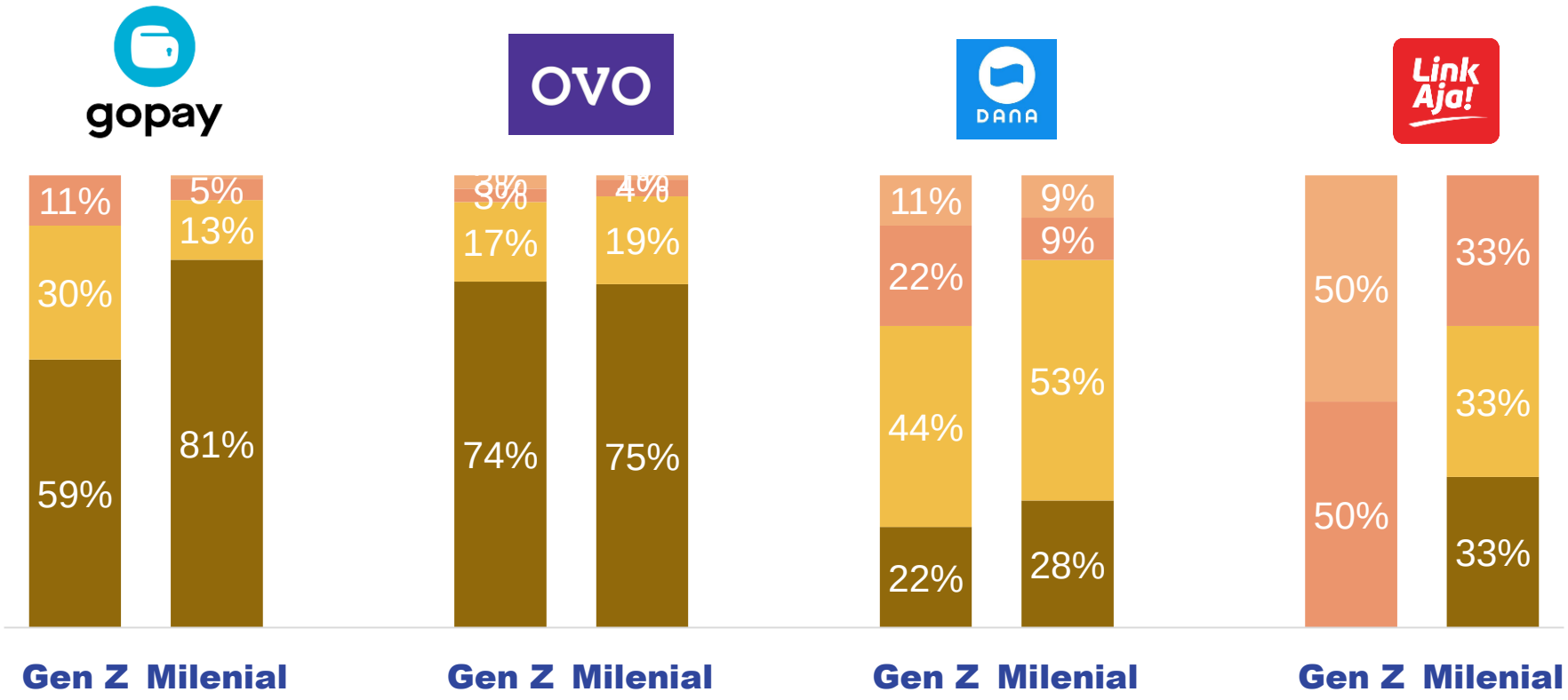
GAME CHANGERS



GENERASI MILENIAL ADALAH *EARLY-ADOPTERS* DARI GOPAY DAN OVO

GAME CHANGERS

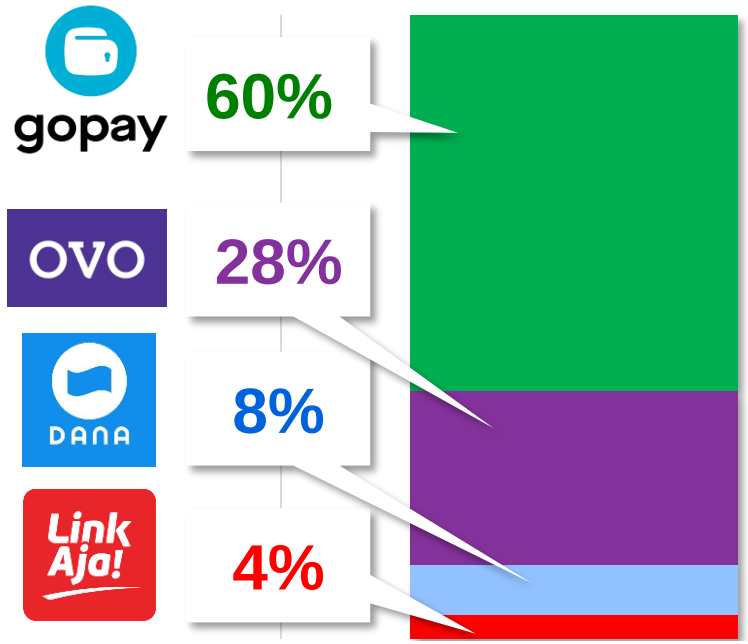
Kapan Menggunakan Dompet Digital Pertama Kali?



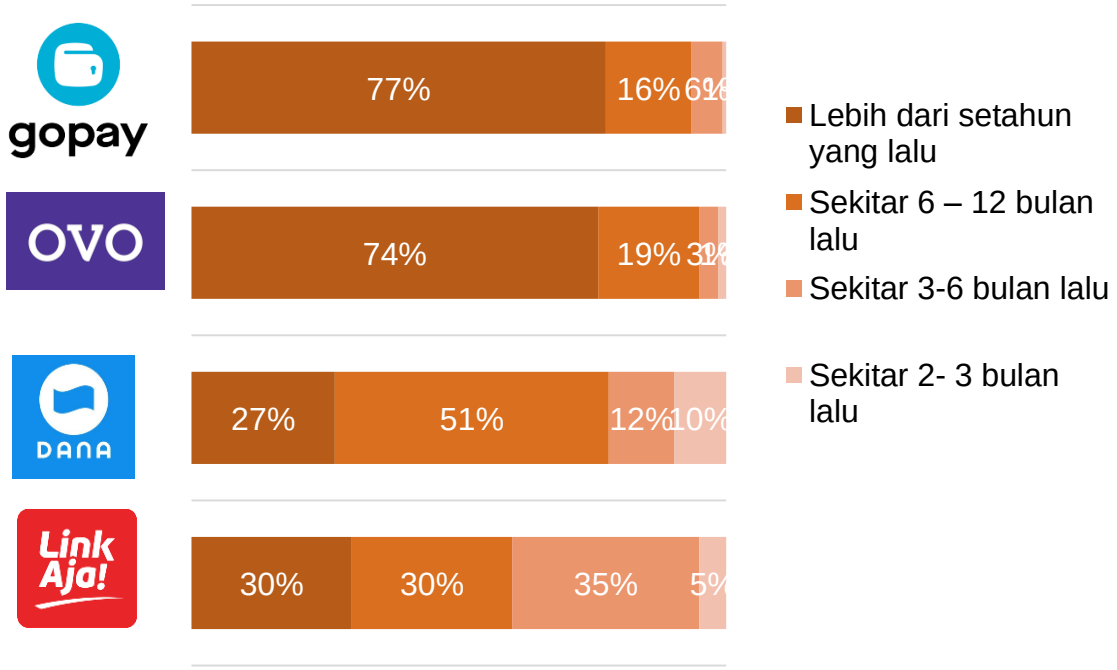
GOPAY MERUPAKAN DOMPET DIGITAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN OLEH PENGGUNA PERTAMA.

GAME CHANGERS

DOMPET DIGITAL YANG DIGUNAKAN PERTAMA KALI (menurut volume transaksi) :



Gopay dan Ovo telah digunakan lebih lama dibandingkan Dana dan Link Aja



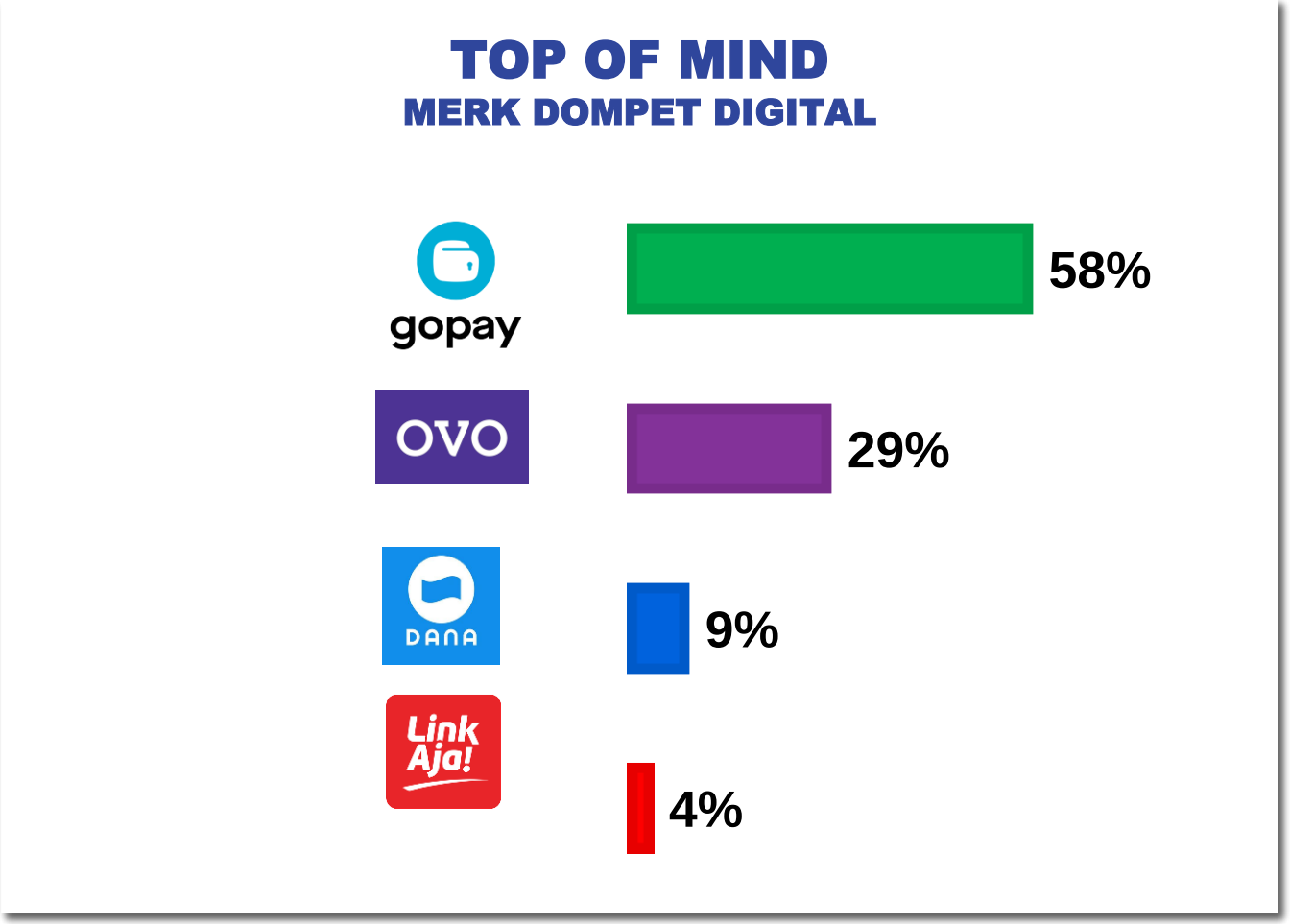
GoPay merupakan dompet digital terbanyak yang digunakan pertama kali, diikuti oleh Ovo, Dana dan LinkAja.
Gopay dan Ovo telah diadopsi lebih dulu dibandingkan Dana dan LinkAja.

GAME CHANGER : SECTION 3

E-WALLET YANG PALING DIPILIH OLEH GENERASI MUDA INDONESIA

KEEMPAT BRAND INI ADALAH YANG PALING BANYAK DIKENAL OLEH KALANGAN MUDA

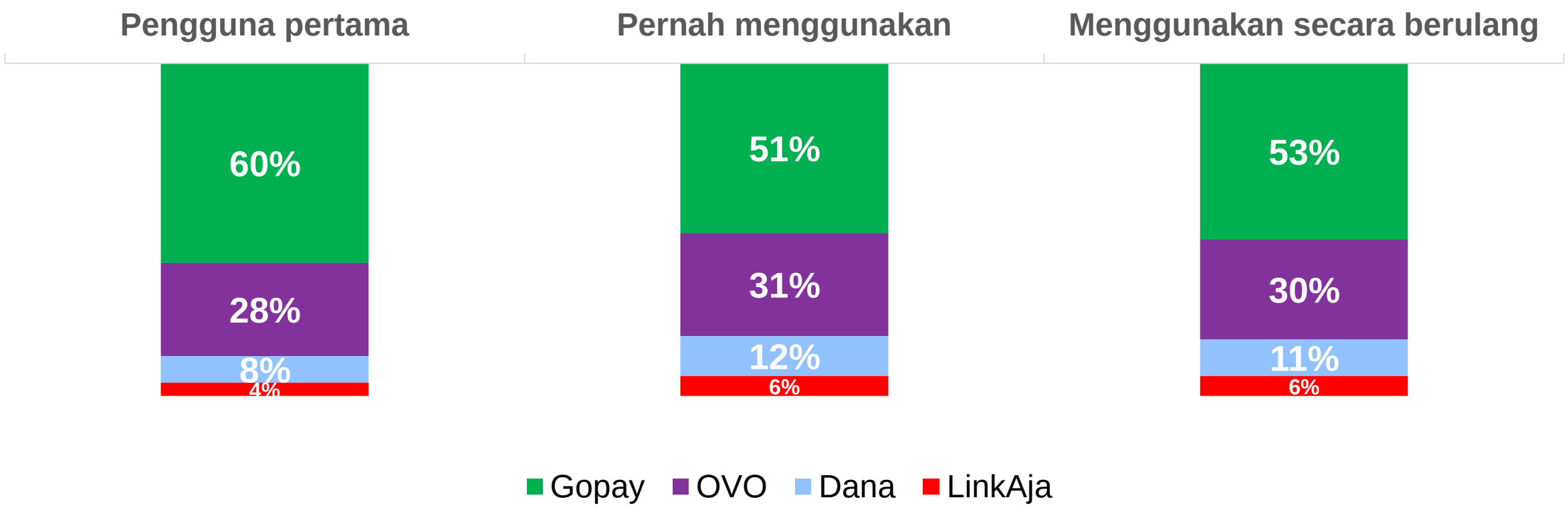
GAME CHANGERS



KEEMPAT BRAND DOMPET DIGITAL TERUS DIGUNAKAN SECARA KONSISTEN SAMPAI SAAT INI

GAME CHANGERS

Market Share



GAME CHANGER : SECTION 4

KESIAPAN KONSUMEN DALAM MENYAMBUT ERA E-WALLET TANPA PROMO

PROMO TIDAK EFEKTIF UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM JANGKA WAKTU PANJANG

GAME CHANGERS

Sebagian besar mengatakan akan tetap melakukan transaksi dengan dompet digital walaupun tanpa promo

TRANSAKSI YANG TETAP DILAKUKAN TANPA PROMO

Pembayaran jasa transportasi online	36%
Pembelian makanan dan minuman pesan antar online	29%
Pembelian makan dan minuman di gerai	14%
Pembayaran tagihan dan pajak	5

Dompet digital mana yang akan tetap kamu gunakan tanpa promo?

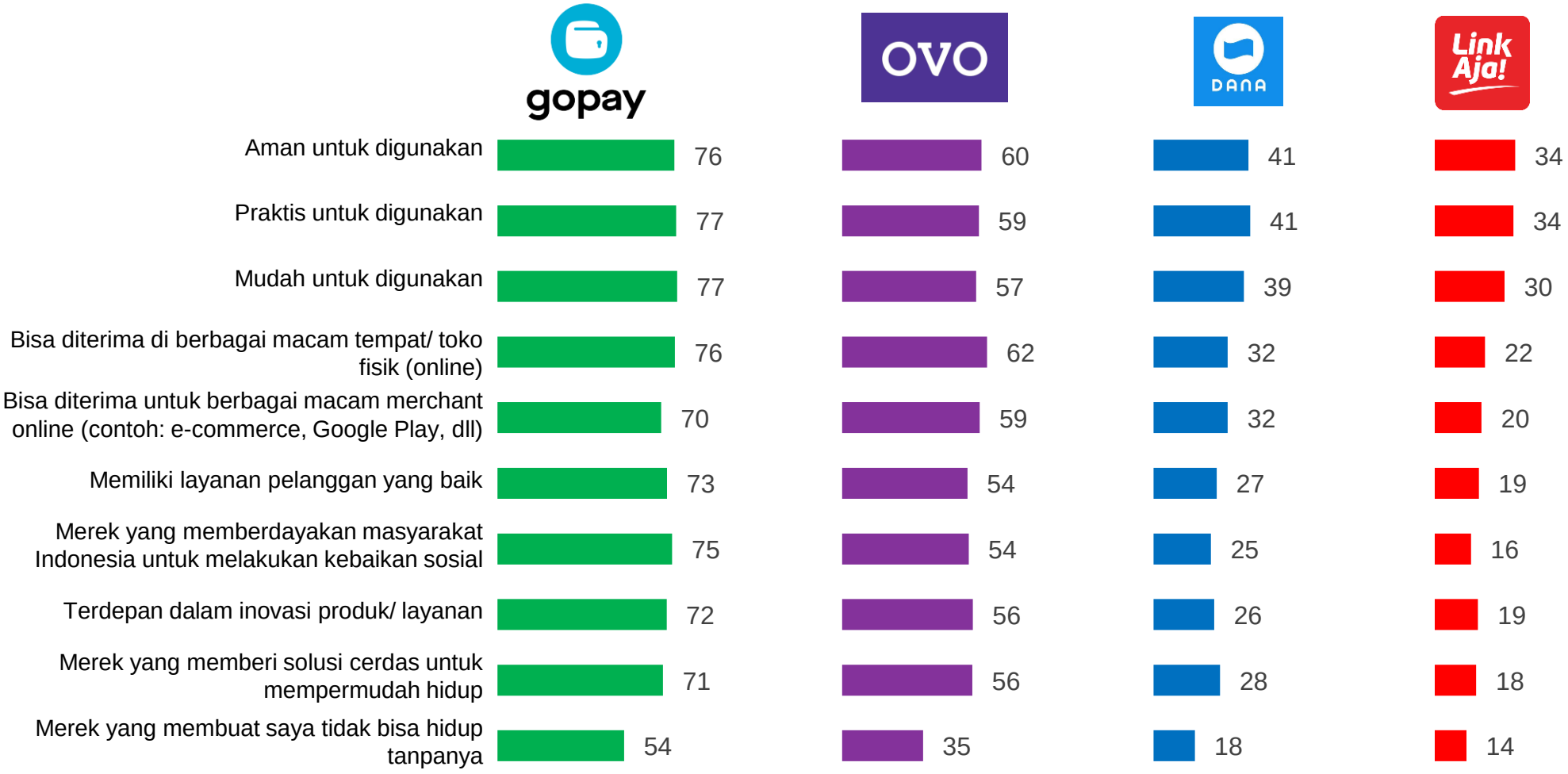
gopay	54%
OVO	29%
DANA	11%
Link Aja!	6%

GoPay memiliki *organic users* terbanyak, yang tetap bertransaksi walaupun tidak ada promo

DOMPET DIGITAL DIANGGAP AMAN, MUDAH DIGUNAKAN DAN BISA DITERIMA DI BERBAGAI TEMPAT, TERUTAMA GOPAY

GAME CHANGERS

Angka dalam persentase



FITUR TAMBAHAN YANG DIINGINKAN SUPAYA ADA DI DOMPET DIGITAL:

	Milenial	Gen Z
Terhubung dengan tabungan	48%	19%
Pembayaran bisa dicicil / pilihan cicilan	31%	36%
Transfer ke rekening bank	13%	21%

Milenial ingin supaya dompet digital mereka terhubung dengan tabungan, sedangkan Gen Z menginginkan cicilan.

GENERASI MUDA ADALAH AGEN PENDUKUNG PERKEMBANGAN DOMPET DIGITAL

Studi mengungkapkan bahwa sejauh ini konsumen Indonesia cukup dapat menyerap inovasi baru, terlebih generasi muda.

Generasi muda ini mulai menggunakan dompet digital sejak dini dan menjadi segmen yang pertama mencoba inovasi-inovasi baru, termasuk inovasi yang ditawarkan oleh dompet digital. Promo yang pada awalnya menjadi daya tarik bagi segmen muda ini, dalam perjalanannya akhirnya tidak lagi menjadi faktor yang membuat generasi muda ini bertahan.

Bagi dompet digital, segmen ini yang akan menjadi agen perubahan bagi perkembangan dompet digital ke tahap selanjutnya.

STUDI SEGMENTASI YANG DILAKUKAN IPSOS MENGKONFIRMASI MOTIVASI PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL.

GAME CHANGERS

Motivasi terbesar menggunakan dompet digital adalah lebih praktis, nyaman dan mudah.

Selain fungsional, penggunaan dompet digital secara emosional juga memberikan perasaan dan pengalaman yang menyenangkan.

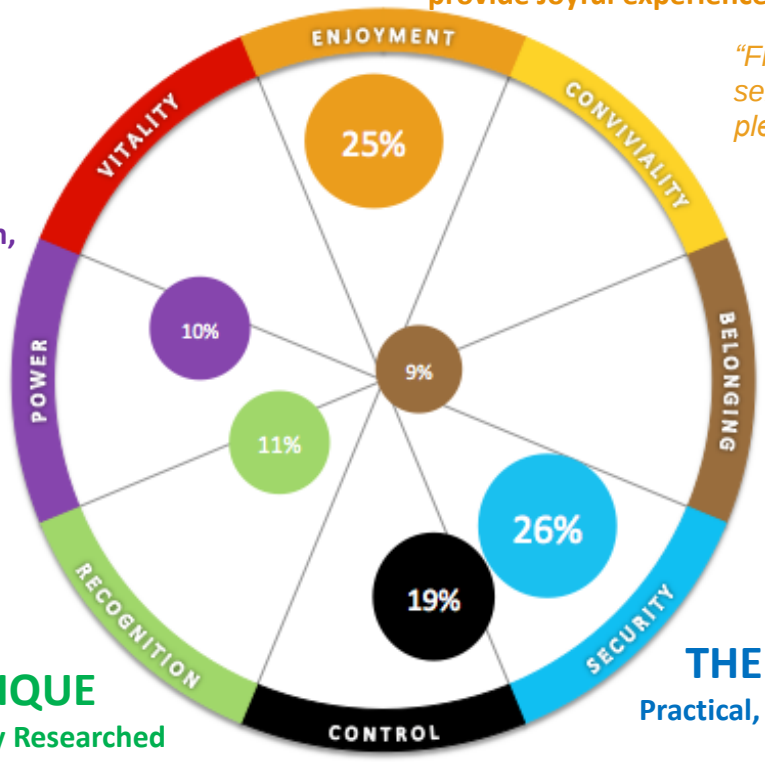
JOY SEEKERS

Digital payments that provide Joyful experiences

"Freedom of expression, non-cash payment service makes our lives sweeter , more pleasant , warm , beautiful and happy"

THE EXPANDERS

Sophisticated and Perfection, Craving for seamless technology



RELATIONSHIP BUILDERS

Value Loyalty and Belonging. Digital payments are Relationship Builders

THE UNIQUE

New tech, deeply Researched and Beneficial

THE ASSURED

Practical, Convenient, Relax

*"Non cash payment is simple and convenient. Pay without carrying cash and it **is safe** as not afraid of losing money or stolen"*

THE CAREFUL

Efficient Monitoring & Control their spending

(SUMBER : IPSOS MARKETING SUMMIT – CASHLESS SOCIETY)

GAME CHANGER : SECTION 5

REKOMENDASI IPSOS UNTUK PARA PEMAIN DI INDUSTRI

STAYING AHEAD OF THE GAME :

STUDI MEMBUKTIKAN BAHWA SUDAH SAATNYA MENANGKAN PASAR DENGAN INOVASI, TIDAK HANYA PROMOSI

Dengarkan masukan dan kebutuhan konsumen

Menjadi yang pertama dalam memberikan inovasi produk dan layanan

THANK YOU

GAME CHANGERS