

invent.ure
Knowledge

AUTOMOTIVE **INDUSTRY OUTLOOK** **2021**

YUSWOHADY | AMANDA RACHMANIAR | FARID FATAHILLAH
GILANG BRILLIAN | ISTI HANIFAH

CONTENT

I. INTRODUCTION: 3M ANALYSIS

- Mega Changes
- Macro Changes
- Micro Changes

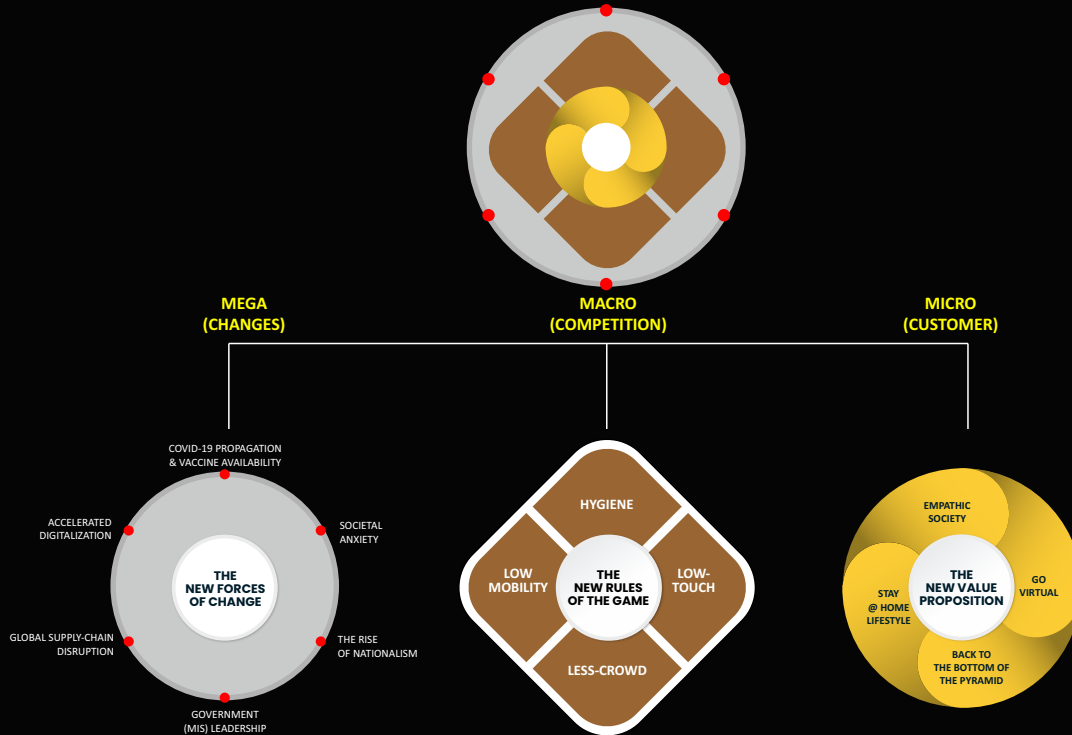
II. AUTOMOTIVE LANDSCAPE ANALYSIS

- Consumer Sentiments
- 3C Analysis
- Research Findings
- Trends & Innovations

I. INTRODUCTION: 3M ANALYSIS

INDUSTRY MEGASHIFTS AFTER PANDEMIC

(The Framework)



Di tahun 2021 kita akan menghadapi perubahan peta industri besar, barangkali terbesar dalam sejarah peradaban umat manusia.

COVID-19 telah meluluh-lantakkan sendi-sendi perekonomian, industri, dan bisnis yang memaksa kita memasuki dunia yang sama sekali baru: A WHOLE NEW WORLD.

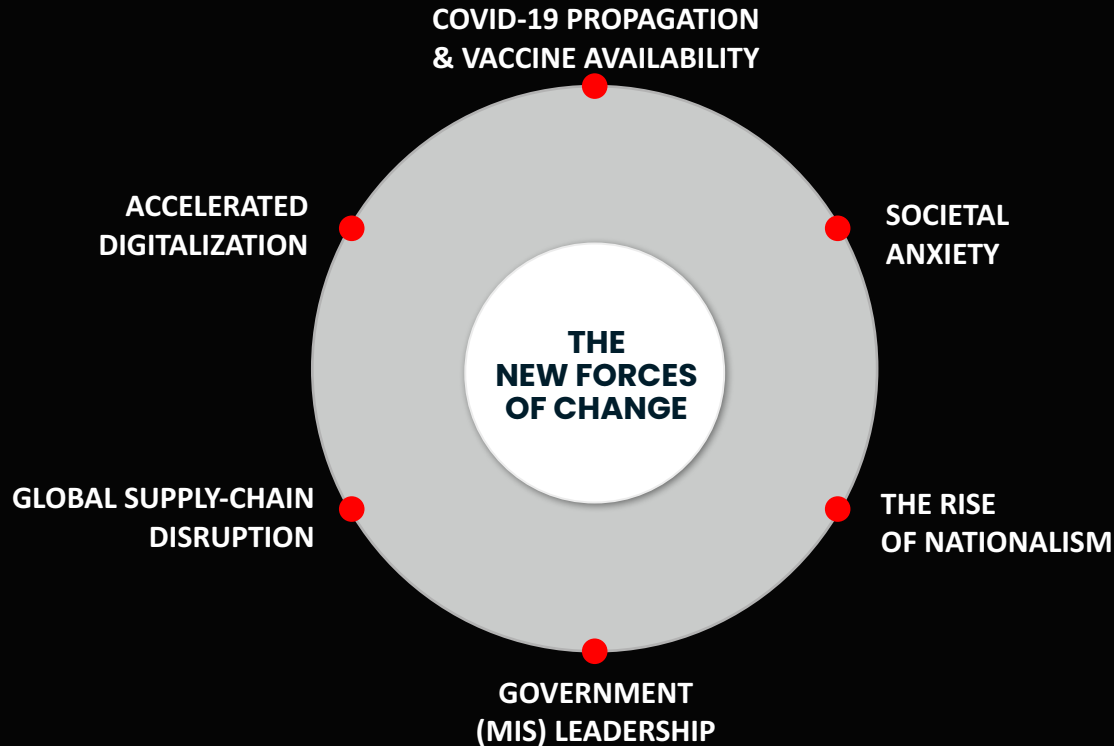
Di tahun 2021 kita akan menghadapi pergeseran industri maha dahsyat dan ekstrim, karena itu saya menyebutnya: INDUSTRY MEGASHIFTS.

Bagaimana peta pergeserannya?

Secara sederhana saya kelompokkan ke dalam 3 bagian besar yaitu pergeseran di tingkat MEGA ("Changes), MACRO ("Competition") dan MICRO ("Customer).

Mega Changes

I. MEGA: THE 6 FORCES OF CHANGE



Pergeseran di tingkat Mega mencakup perubahan-perubahan besar di bidang teknologi, politik, regulasi, sosial, ekonomi, hingga lingkungan. Secara umum ada 6 perubahan besar yang terjadi di tingkat Mega ini yaitu:

#1. COVID-19 PROPAGATION & VACCINE AVAILABILITY



Berbeda dengan perubahan-perubahan industri sebelumnya, di tahun 2021 perubahan industri sangat ditentukan oleh penyebaran virus dan kemampuan pemerintah dalam memproduksi dan mendistribusikan vaksin kepada seluruh warganegara.

Faktor ini menjadi *"vital driver of change"* karena sejauh penyebaran virus tak bisa dihentikan dan vaksin penangkal tak urung dikembangkan, maka seluruh elemen perekonomian, industri, dan bisnis akan tetap lumpuh tak berdaya.

Namun begitu muncul titik terang vaksin diproduksi dan didistribusikan, maka sentimen konsumen akan cepat pulih, *spending* masyarakat (khususnya kelas menengah) mulai bangkit, dan perekonomian kembali menggeliat.

#2. SOCIETAL ANXIETY

Pandemi menimbulkan luka yang akut dan kecemasan luar biasa di kalangan konsumen dan masyarakat. Mereka takut dan cemas kehilangan nyawa ("*Fear of Death*"), kehilangan pekerjaan dan jatuh miskin ("*Fear of Economic*"), dan kehilangan kehidupan sosial, harapan, kebergunaan ("*Fear of Actualization*").

Ketakutan dan rasa cemas itu terjadi di tingkat individu (*personal*) tapi kemudian bermetamorfosis dan menjelma menjadi keresahan komunal (*societal*) yang berujung pada berbagai persoalan sosial seperti keputusan, isolasi, depresi, kejahatan, kenekatan, hingga ekstrimisme.

Mindfulness dan *well-being* menjadi kelangkaan di tengah-tengah era ketakutan ini.



#3. THE RISE OF CORONATIONALISM

Di era pandemi masing-masing negara akan semakin *selfish* dengan berupaya keras melindungi kepentingan masing-masing. Pembatasan dan pelarangan arus keluar-masuk orang (penerbangan), barang (ekspor-impor), kontrol perbatasan akan kian massif dengan alasan kepentingan nasional masing-masing negara.

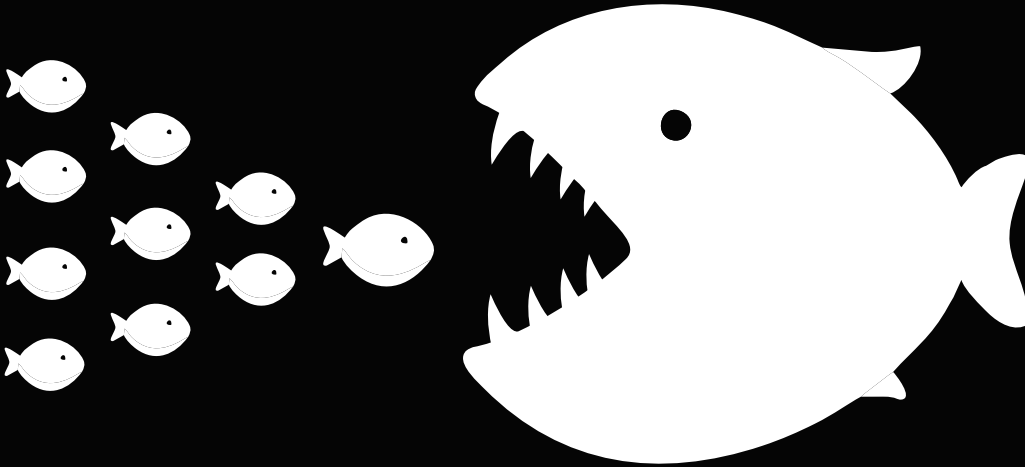
Negara-negara saling menyalahkan seperti yang dilakukan Presiden Trump yang menuduh Cina sebagai biang kerok bencana COVID-19. Ketika vaksin diproduksi nanti, semua negara akan "berebut" mendapatkan vaksin demi kepentingan warganegara masing-masing.

Negara juga bisa semena-mena akan melarang orang asing masuk dengan alasan perlindungan warganegara. Sebut saja ini: "*Coronationalism*".

Maka tak terhindarkan pandemi mendorong kohesi di dalam negara akan meningkat, sebaliknya friksi antarnegara akan menguat. Pandemi adalah antitesis globalisasi.



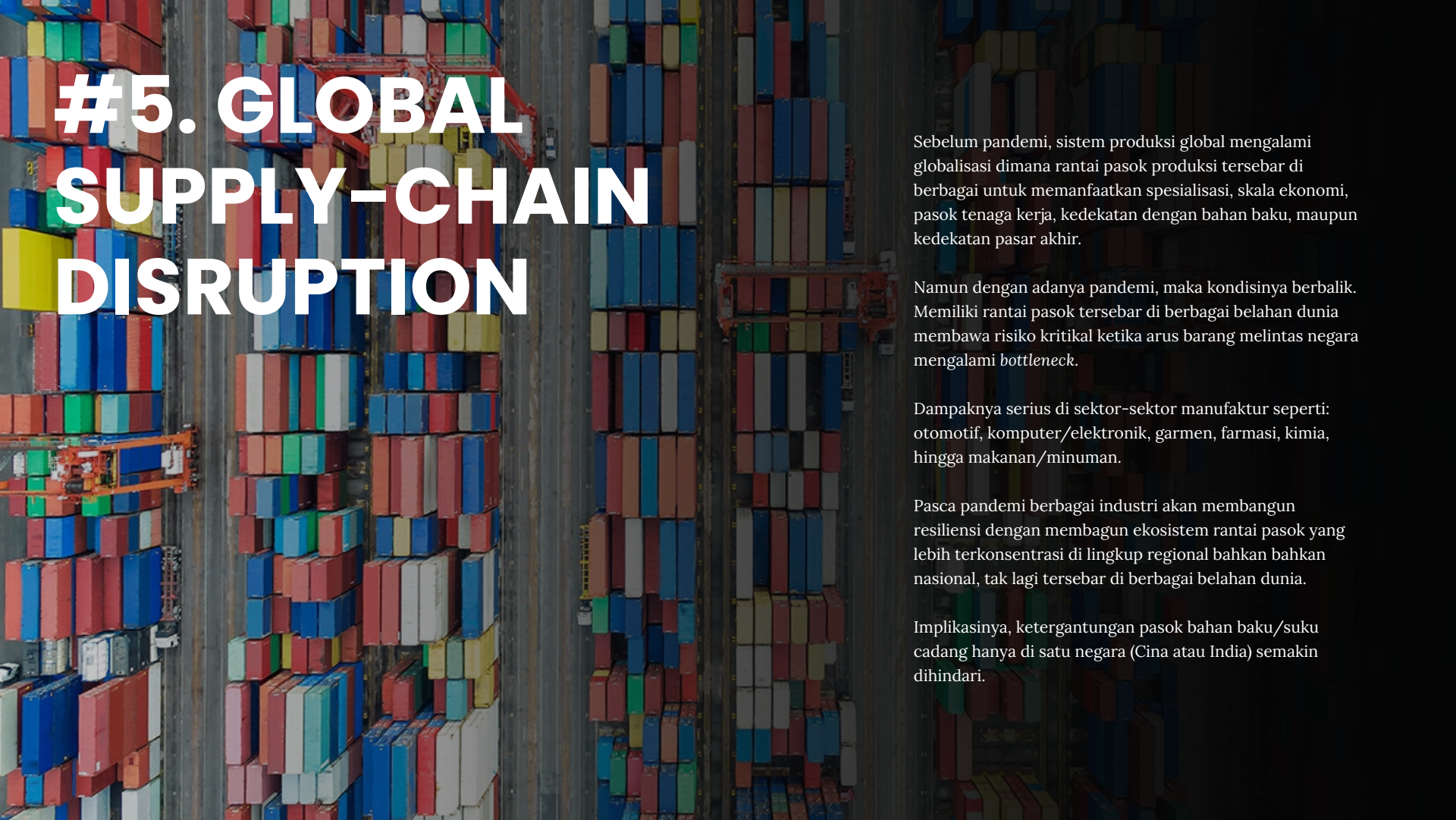
#4. GOVERNMENT (MIS) LEADERSHIP



Beberapa negara sukses menangani krisis pandemi seperti Selandia Baru, Taiwan, atau Korea Selatan, namun sebagian besar negara di dunia gagal menanganinya termasuk Indonesia.

Bukan suatu hal yang aneh karena pandemi datang begitu cepat dan semua negara gelagapan meresponnya: mulai dari kebijakan PSBB/*lockdown*, antisipasi darurat perlengkapan dan infrastruktur kesehatan, menangani krisis ekonomi, hingga produksi/distribusi vaksin.

Kini *leadership* para pemimpin negara di seluruh dunia diuji. Efektif tidaknya kepemimpinan mereka menangani krisis COVID-19 akan menentukan cepat tidaknya pemulihan ekonomi, industri, dan bisnis.



#5. GLOBAL SUPPLY-CHAIN DISRUPTION

Sebelum pandemi, sistem produksi global mengalami globalisasi dimana rantai pasok produksi tersebar di berbagai untuk memanfaatkan spesialisasi, skala ekonomi, pasok tenaga kerja, kedekatan dengan bahan baku, maupun kedekatan pasar akhir.

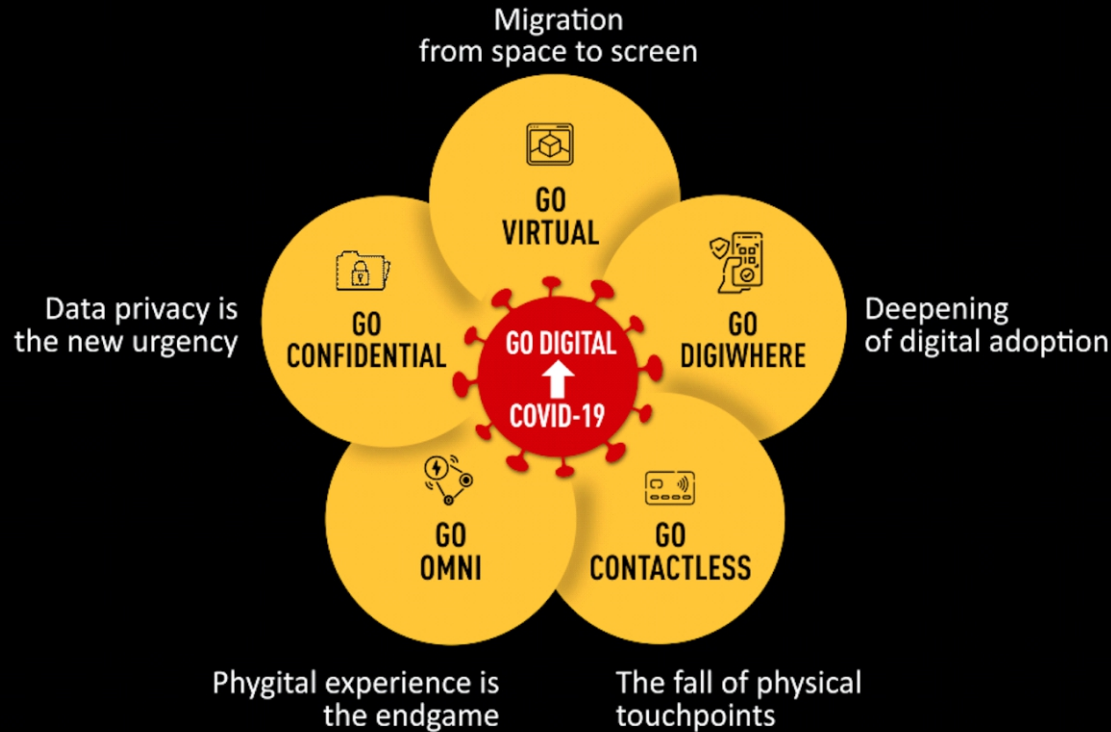
Namun dengan adanya pandemi, maka kondisinya berbalik. Memiliki rantai pasok tersebar di berbagai belahan dunia membawa risiko kritikal ketika arus barang melintas negara mengalami *bottleneck*.

Dampaknya serius di sektor-sektor manufaktur seperti: otomotif, komputer/elektronik, garmen, farmasi, kimia, hingga makanan/minuman.

Pasca pandemi berbagai industri akan membangun resiliensi dengan membangun ekosistem rantai pasok yang lebih terkonsentrasi di lingkup regional bahkan bahkan nasional, tak lagi tersebar di berbagai belahan dunia.

Implikasinya, ketergantungan pasok bahan baku/suku cadang hanya di satu negara (Cina atau India) semakin dihindari.

#6. ACCELERATED DIGITALIZATION

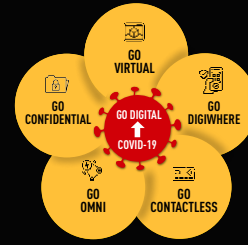


Pandemi menjadi katalis bagi konsumen untuk bermigrasi ke ranah digital/online. Dengan munculnya stay @ home economy akibat pandemi, maka seluruh aktivitas konsumen kini dilakukan secara digital: berbelanja, bekerja, belajar, berobat, menikmati hiburan, bahkan beribadah.

Ketika ekonomi fisik mandek akibat pandemi, maka ekonomi digital menggantikannya sehingga geliat perekonomian masih berjalan.

Tak heran jika transformasi digital menjadi agenda terpenting bagi perusahaan untuk tetap bisa *survive* di tengah pandemi. Semboyannya: "Go digital or die!!!"

5 DIGITAL CONSUMER MEGASHIFTS



GO VIRTUAL:

1. Living in the virtual century
2. The surge of children's screen time
3. Remote working: the birth of Zoom generation
4. Thriving of digital stay @ home jobs
5. Zoom fatigue: the age of depression and loneliness
6. The emergence of cloud workstyle
7. Digital signature: the dawn of "wet" signature
8. Online education gains momentum
9. "Live" is the new cool
10. The birth of real-time consumers
11. Close-loop shopping
12. Digital banking gets the momentum
13. The growth of Telemedicine
14. Virtual gym
15. E-ibadah solutions get acceptance ("ibadah virtual")

GO DIGIWHERE:

16. The Urgency of Digital Re-skilling
17. Podcast is the new "theater of mind"
18. Hoax is the new nightmare
19. Essentials are moving online (e-commerce deepening, e-grocery)
20. Shopping for utility (purchase triggers become more "functional")
21. Wider usage of digital services
22. Every consumer is hyper-value consumer
23. Every consumer is researcher
24. Digital reputation: the rise of AI-based credit scoring
25. On-demand revolution: The growth of subscription model
26. TV goes online

GO CONTACTLESS:

27. The rise of robot
28. The end of cash. Welcome cashless society
29. Payment: more digital, more contactless
30. Is it the end of in-branch banking? The birth of Digital Branch
31. Chatbot attack: The death of Customer Service
32. QR-code is the new pin-code
33. The birth of self-service travellers

GO OMNI:

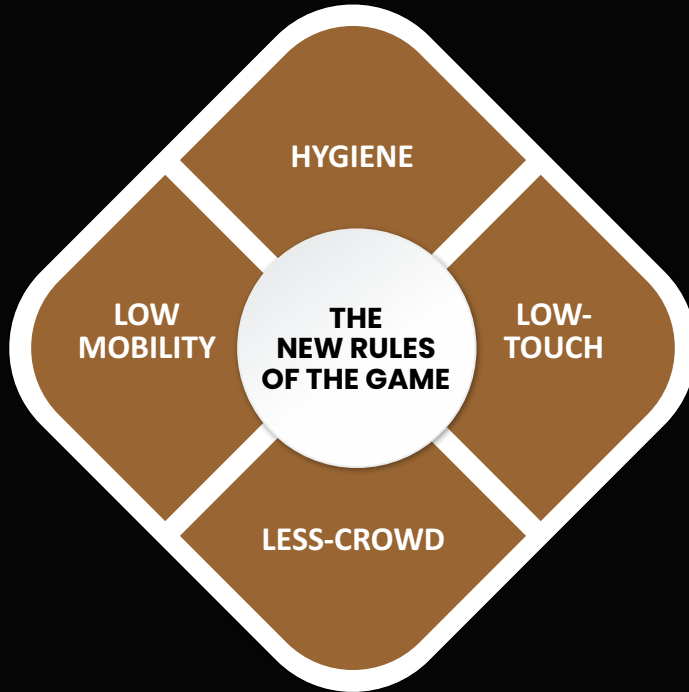
34. Family becomes high-touch... and high-tech
35. Hybrid learning is the ultimate solution
36. Omnichannel becomes mainstream
37. Cloud kitchen is the new normal
38. O2O is king
39. Virtual or hybrid concert?
40. Digital nomad
41. Travellers want a seamless "look-book-pay"
42. Zakat-tech: More digital, more donations

GO CONFIDENTIAL:

43. Awareness for privacy: Security & trust
44. Health surveillance & social control
45. Cybersecurity threat
46. Data tracking & tracing
47. Customer centricity
48. Micro influencers are more powerful and relevant
49. Marketing is about experimentation
50. Welcome the age of personalization

Macro Changes

II. MACRO: THE 4 NEW RULES OF THE GAME



Pergeseran di tingkat Makro mencakup perubahan-perubahan besar yang menghasilkan peta kompetisi baru di era pandemi. Perubahan besar yang didorong oleh bencana dahsyat COVID-19 ini menghasilkan lanskap industri baru yang ditandai dengan empat karakteristik: *Hygiene*, *Low-Touch*, *Less-Crowd*, dan *Low-Mobility*.

Perusahaan yang sukses di era pandemi adalah perusahaan-perusahaan yang bisa beradaptasi dengan 4 karakteristik tersebut. Itu sebabnya perusahaan di sektor industri digital misalnya, lebih sustainable di era pandemi karena bersifat low-touch.

Sementara perusahaan-perusahaan yang *high-touch* dan *high-crowd* seperti di sektor pariwisata mau tak mau harus bertransformasi dan mengadopsi model bisnis yang *low-touch* dan *less-crowd* untuk bisa sukses melewati badai krisis pandemi.

#1. HYGIENE

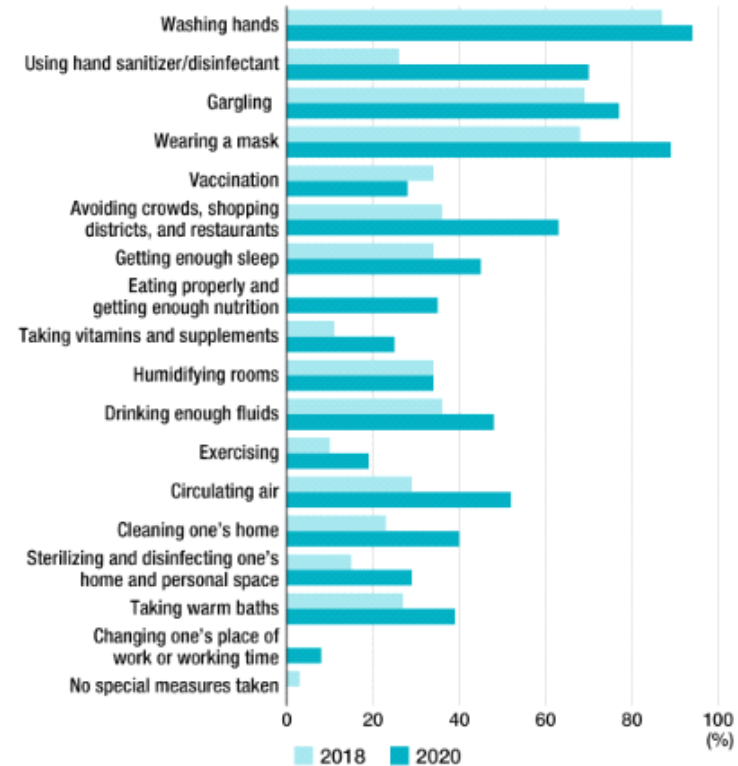
Ketika ancaman COVID-19 terus mengintai, maka *Cleanliness, Healthiness, Safety, Environment* (CHSE) menjadi prioritas dan preferensi utama konsumen. Maka kepatuhan pada protokol kesehatan menjadi faktor kunci pulihnya berbagai industri. Di *hygiene economy*, disiplin protokol kesehatan menjadi alat branding paling ampuh.

Survei dari Nippon, perilaku *personal hygiene* seperti mencuci tangan, menggunakan *hand sanitizer*, dan memakai masker mengalami peningkatan dibandingkan saat virus Influenza tahun 2018.

Ketika CHSE menjadi preferensi dan prioritas utama konsumen, maka perusahaan yang bisa membangun *customer confidence* terkait CHSE akan lebih diminati konsumen.

Tak hanya itu, di era pandemi kepatuhan perusahaan terhadap protokol kesehatan menjadi jaminan terciptanya *loyaltas* dan *customer trust* dalam jangka panjang.

Comparison of Measures Taken in 2018 and 2020 to Avoid Winter Virus Infections



Created by Nippon.com based on statistics from Kao Corporation. Survey of women in their twenties to sixties; 8,491 surveyed in 2020 and 16,453 surveyed in 2018; multiple answers allowed.

nippon.com

#2. LOW-TOUCH

Di masa pandemi kontak fisik akan dihindari karena menjadi sumber penularan COVID-19 yang massif. Maka sifatnya *high-touch* seperti hospitality & tourism harus bertransformasi menjadi *low-touch*. Maka digital menjadi solusi sementara sekaligus selamanya.

The Low Touch Economy touches every part of our lives

Professional context

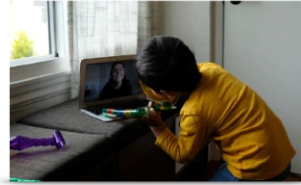


Redesigned factory floors to keep workers safe.



Robots replacing high-risk human interactions in service businesses.

Family context



Zoom babysitters helping parents at home while doing chores or work.



Visiting vulnerable family members behind glass.

Social context



Attempts to make dining out safe and enjoyable at the same time.



Virtual concerts attempting to replace offline events.



#3. LESS- CROWD

Ketika kerumunan orang (*crowd*) kian dihindari di era pandemi, maka industri-industri yang mengandalkan kerumunan massa seperti MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition), transportasi publik, bisnis pertunjukan, airport, hingga sport harus beradaptasi agar bisa *survive*.

Untuk menghadapinya, digital dan pengalaman online akan menjadi solusi sementara di masa transisi. Namun *hybrid operating model* yang menggabungkan aktivitas fisik dan virtual akan menjadi solusi jangka panjang bagi para pelaku di berbagai industri yang *high-crowd*.

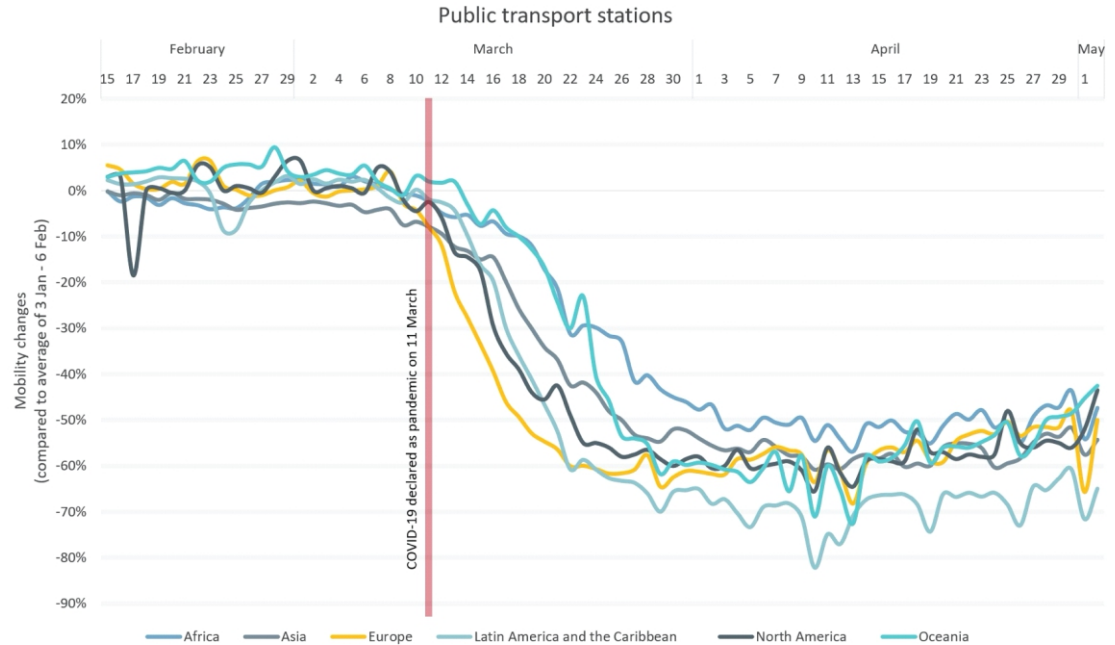
Era pandemi adalah era *low-mobility*. Masyarakat mengurangi mobilitas karena semakin mobil, maka semakin besar pula potensi penularan COVID-19.

“*Low-mobile society*” yang terbentuk oleh adanya bencana pandemi akan memukul berbagai industri seperti otomotif, penerbangan, energi, pariwisata, hingga *dine-in resto*.

Di sisi lain mobilitas manusia yang kian terbatas mendorong ekonomi digital berkembang lebih cepat.

Setiap pemain di industri apapun harus jeli merespons peluang maupun ancaman yang muncul sebagai akibat munculnya “*low mobile society*” ini..

#4. LOW-MOBILITY



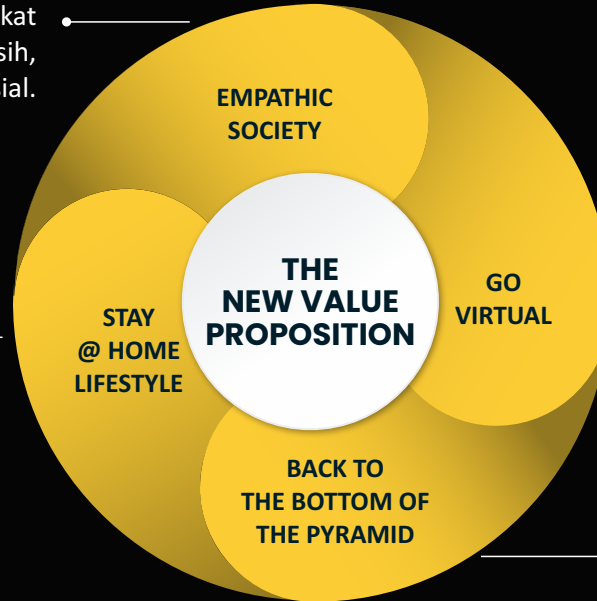
Sumber: slocat.net

Micro Changes

III. MICRO: THE 4 NEW VALUE PROPOSITIONS

Banyaknya korban nyawa akibat COVID-19 melahirkan masyarakat baru yang penuh empati, welas asih, dan sarat solidaritas sosial.

Gaya hidup baru tinggal di rumah dengan aktivitas *working-living-playing*, karena adanya *social distancing*.



Dengan adanya COVID-19 konsumen menghindari kontak fisik manusia, mereka beralih menggunakan medium virtual/digital.

Mengacu ke Piramida Maslow, konsumen kini bergeser kebutuhannya dari “puncak piramida” yaitu aktualisasi diri dan *esteem* ke “dasar piramida” yaitu makan, kesehatan, dan keamanan jiwa-raga.

#1. STAY @ HOME LIFESTYLE

Penyebaran virus COVID-19 yang masih terus melonjak selama 9 bulan terakhir menciptakan gaya hidup baru yang kami sebut: Stay @ Home Lifestyle.

Gaya hidup baru ini terbentuk karena di era pandemi semua aktivitas masyarakat terpaksa harus dilakukan di rumah. Mulai dari bekerja, berbelanja, belajar, menikmati hiburan, berobat, bahkan beribadah. Survei dari Kantar, hampir 80% masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di rumah selama masa karantina.

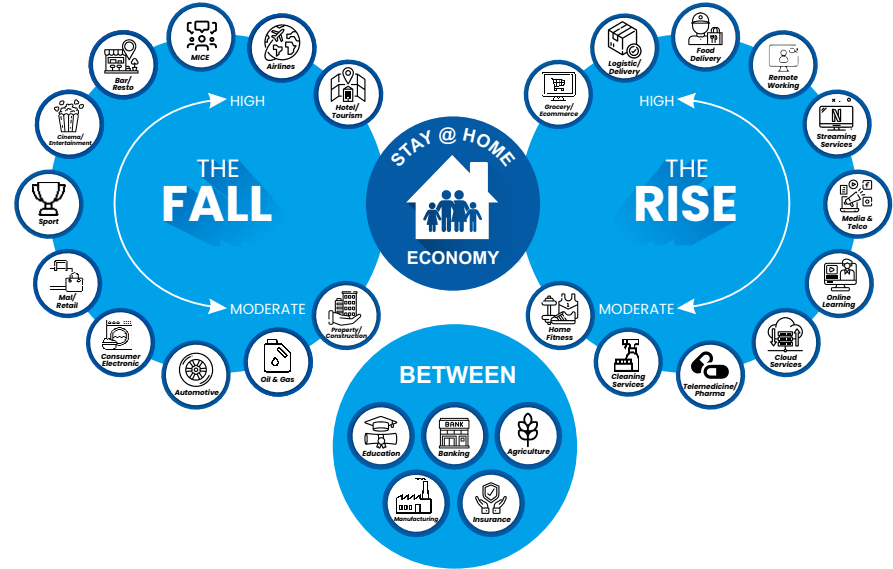
Tak tak menentunya kapan krisis pandemi ini berakhir, gaya hidup baru ini akan semakin permanen bahkan setelah vaksin diproduksi dan didistribusikan. Contohnya untuk belanja online, WFH, *home entertainment*, hingga sekolah online.

Stay @ Home Lifestyle akan memicu terciptanya apa yang kami sebut Stay @ Home Economy dimana begitu banyak industri yang berguguran (*high-touch industries*) namun di sisi lain tak sedikit industri yang justru menikmati pertumbuhan dahsyat (*low-touch industries*).

Krisis COVID-19 membawa manusia seperti kembali ke zaman purba dimana hidupnya hanya di "gua", yaitu rumah mereka. *Welcome stay @ home economy.*

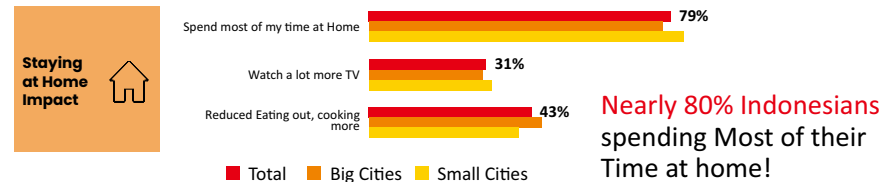
STAY @ HOME ECONOMY

The FALL & the RISE



Source: **inventure**

Behavioral & Attitudinal Changes Owning to COVID-19



Sumber: Kantar Indonesia

#2. BACK TO THE BOTTOM OF THE PYRAMID

Kami di Inventure menyebut masa sebelum Maret 2020 saat WHO menetapkan COVID-19 sebagai bencana pandemi sebagai era “*Leisure Economy*” dimana kebutuhan konsumen bergerak cepat menuju puncak piramida Maslow yaitu *Self Esteem* dan *Self Actualization*.

Pasca Maret 2020, secara mendadak umat manusia dipaksa memasuki era “*Pandemic Economy*” dimana kebutuhan konsumen berbalik arah dari awalnya “*go to the top*”, menaiki piramida Maslow menjadi “*back to the bottom*” menuju dasar piramida.

Dengan merebaknya virus, kebutuhan-kebutuhan *Self Esteem* dan *Self Actualization* menjadi tidak prioritas lagi. Konsumen kembali ke kebutuhandasar yaitu *Safety (health)*, *Security (free of fear, employment)*, dan *Physiological Needs (food, cloth, shelter)*.

Consumer Megashit ini menghasilkan preferensikonsumen yang menuntut marketers melakukan perubahan value proposition yang mendasar.



#3. GO VIRTUAL

Di tengah pandemi industri-industri yang *by-default* bersifat “*high-touch*” seperti pariwisata, MICE, bisnis pertunjukkan, hingga sport pada berguguran.

Di tengah berbagai aktivitas di industri-industri ini tidak bisa dilakukan secara fisik, maka medium digital menjadi solusi sementara, yang tak tertutup kemungkinan akan menjadi solusi selamanya.

Maka tak terhindarkan lagi konsumen beramai-ramai “Go Virtual”, beralih dari medium “space” ke medium “screen”. Maka di masa pandemi istilah virtual hinggapun kian populer: *virtual meeting*, *virtual concert*, *virtual exhibition*, *virtual prayer*.

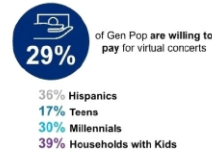
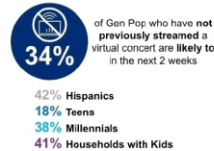
Menariknya, aktivitas virtual ini kian lama memiliki *value* bagi konsumen. Survei dari Nielsen misalnya, menunjukkan bahwa konsumen rela membayar tiket untuk menyaksikan konser secara personal.



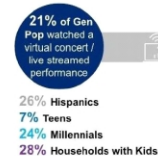
Virtual concerts are most likely to be viewed and paid for by Hispanics and Households with Kids

Virtual concerts can be a positive experience that improves fan perceptions of the artist

INTEREST IN VIRTUAL CONCERTS



EXPERIENCE WITH VIRTUAL CONCERTS



#4. THE BIRTH OF EMPATHIC SOCIETY

Krisis COVID-19 merupakan bencana kemanusiaan yang paling dahsyat abad ini dengan korban nyawa manusia yang begitu besar.

Umat manusia di seluruh dunia terketuk hatinya menyaksikan ratusan ribu korban meninggal di seluruh dunia. Begitu banyak orang yang cemas, takut, dan mengalami kesulitan hidup.

Hikmahnya, COVID-19 telah menciptakan solidaritas dan kesetiakawanan sosial. COVID-19 melahirkan rasa senasib dan sepenanggungan yang melahirkan tujuan bersama (*common goal*) untuk melawannya. Tak heran jika rasa empati dan kepedulian berbagai pihak terhadap nasib sesama tumbuh luas di Tanah Air dan di seluruh dunia.

Berbagai gerakan kepedulian dan aksi solidaritas dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat secara *genuine* untuk mengurangi penderitaan orang-orang yang terdampak. Rasa simpati yang luar biasa diberikan kepada para nakes yang telah berjuang menyelamatkan para korban dengan risiko nyawa.

COVID-19 telah menciptakan masyarakat baru yang empatik, penuh cinta, dan welas asih terhadap sesamanya. Sesuatu yang langka ketika wabah belum mendera.

#BUMNUntukIndonesia

KONSER AMAL DI RUMAH AJA

#bersamamandiri

mandiri

26 MEI 2020 Iwan Fals

13 JUNI 2020 MALIQ D'ESSENTIALS

06 JUNI 2020 Raisa

20 JUNI 2020 kahitna

TAYANG PUKUL 20.00 WIB

OFFICIAL YOUTUBE BANK MANDIRI

organized by: **leveltujuh**

mandiri untuk negeri

mandiri amal insani

MANDIRI GROUP CINTA INDONESIA

II. AUTOMOTIVE LANDSCAPE ANALYSIS

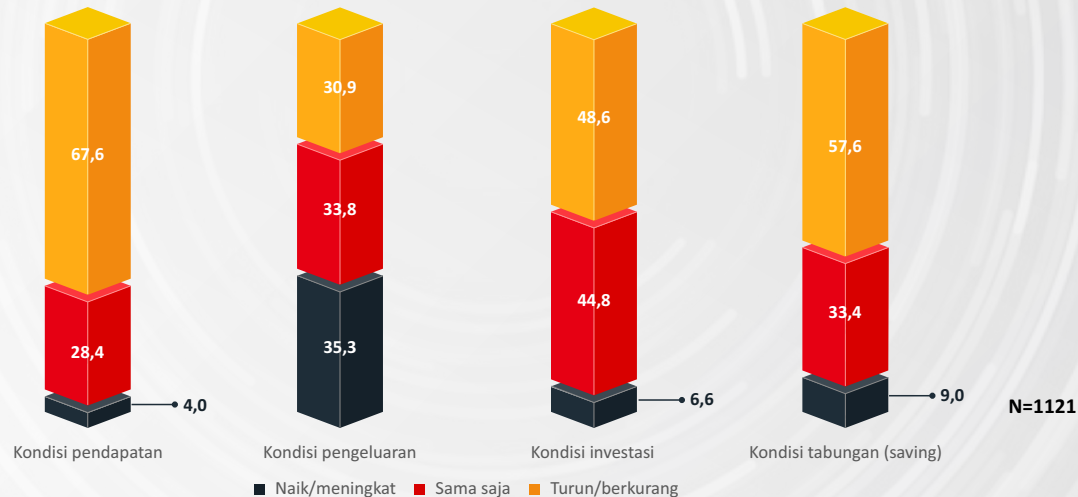
The background of the slide features a series of concentric circles and radial lines in a light gray color, creating a subtle, textured effect.

Consumer Sentiments

IMPACT ON HOUSEHOLD:

INCOME, SPENDING, SAVING, INVESTING

Krisis ekonomi yang diakibatkan oleh COVID-19 berdampak pada kondisi keuangan keluarga dan pribadi. Riset yang dilakukan oleh Inventure-Alvara pada 1121 masyarakat Indonesia yang tersebar di seluruh Indonesia, mayoritas merespon bahwa pendapatan mereka berkurang selama pandemi namun di sisi lain pengeluaran mereka meningkat. Dengan adanya penurunan pendapatan, dampaknya yaitu jumlah anggaran yang digunakan untuk tabungan serta investasi ikut berkurang.



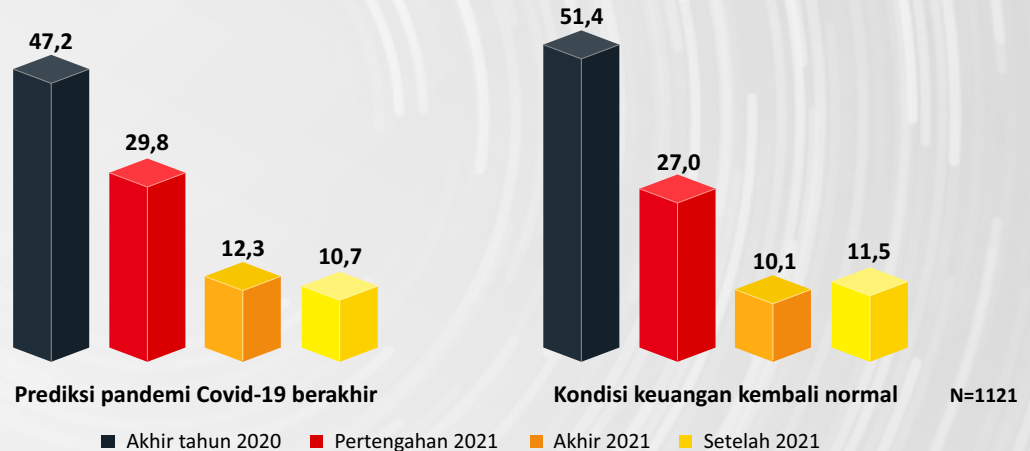
Sumber: **Inventure-Alvara**

- A1. Bagaimana pendapatan Anda dan keluarga selama masa pandemi COVID-19? (S)
- A2. Bagaimana kondisi pengeluaran Anda dan keluarga selama masa pandemi COVID-19? (S)
- A3. Bagaimana kondisi investasi Anda dan keluarga selama masa pandemi COVID-19 ini? (S)
- A4. Bagaimana kondisi tabungan (saving) Anda dan keluarga selama masa pandemi COVID-19? (S)

INDONESIA OPTIMISM: 2021, "TIME TO WIN BACK"

Meskipun dari sisi pendapatan berkurang, menariknya, optimisme masyarakat Indonesia justru besar bahwa ekonomi akan segera pulih. Sebanyak 47,2% optimis pandemi COVID-19 berakhir pada akhir tahun 2020 dan 51,4% menjawab ekonomi pulih pada akhir 2021.

- Persepsi responden pandemi berakhir dan kondisi keuangan kembali normal pada akhir 2020.
- Persepsi responden pandemi berakhir dan kondisi keuangan kembali normal pada pertengahan 2021.
- Persepsi responden pandemi berakhir dan kondisi keuangan kembali normal pada akhir 2021.
- Persepsi responden pandemi berakhir dan kondisi keuangan kembali normal setelah 2021.



	2018	2019	Projection	
			2020	2021
Argentina	-2,5	-2,2	-9,9	3,9
Australia	2,8	1,8	-4,5	4,0
Brazil	1,3	1,1	9,1	3,6
Canada	2,0	1,7	8,4	4,9
China	6,7	6,1	1,0	8,2
Egypt 2/	5,3	5,6	2,0	2,0
France	1,8	1,5	-12,5	7,3
Germany	1,5	0,6	7,8	5,4
India 2/	6,1	4,2	4,5	6,0
Indonesia	5,2	5,0	-0,3	6,1
Iran 2/	-5,4	7,6	-6,0	3,1
Italy	0,8	0,3	-12,8	6,3
Japan	0,3	0,7	-5,8	2,4
Kazakhstan	4,1	4,5	-2,7	3,0
Korea	2,9	2,0	-2,1	3,0
Malaysia	4,7	4,3	-3,8	6,3

Source: International Monetary Fund, World Economic Outlook, June 2020 Update

Sumber: IMF, WEO June Update

Real GDP growth is projected to fall to zero percent in 2020 as COVID-19 impacts both domestic demand and supply, and the external sector

		2019	2020	2021	2022
Real GDP	(Annual percent change)	5.0	0.0	4.8	6.0
Consumer price index	(Annual percent change)	2.8	2.6	2.8	3.0
Current account balance	(Percent of GDP)	-2.7	-1.9	-2.0	-2.1
Government budget balance	(Percent of GDP)	-2.2	-6.3	-4.1	-3.1

Source: BI; Central Bureau of Statistics (BPS); Ministry of Finance; World Bank staff calculations

Note: 2020-2022 are estimated and forecast figures

Sumber: World Bank

2021, THE YEAR TO WIN-BACK

Pandemi COVID-19 telah menciptakan krisis ekonomi global yang dampaknya paling serius dibandingkan krisis-krisis sebelumnya. Kontraksi ekonomi terjadi di semua negara maju dan berkembang. Hanya China yang diprediksi mampu menciptakan pertumbuhan 1% di 2020.

Prediksi IMF dan World Bank sepakat pertumbuhan ekonomi Indonesia sampai akhir tahun 2020 akan minus. Ditambah lagi kemungkinan kuartal III terjadi resesi semakin nyata. Kabar baiknya prediksi IMF dan World Bank pertumbuhan ekonomi Indonesia 2021 cukup

menggembirakan yaitu di angka 5,1% (IMF) dan 4,8% (World Bank).

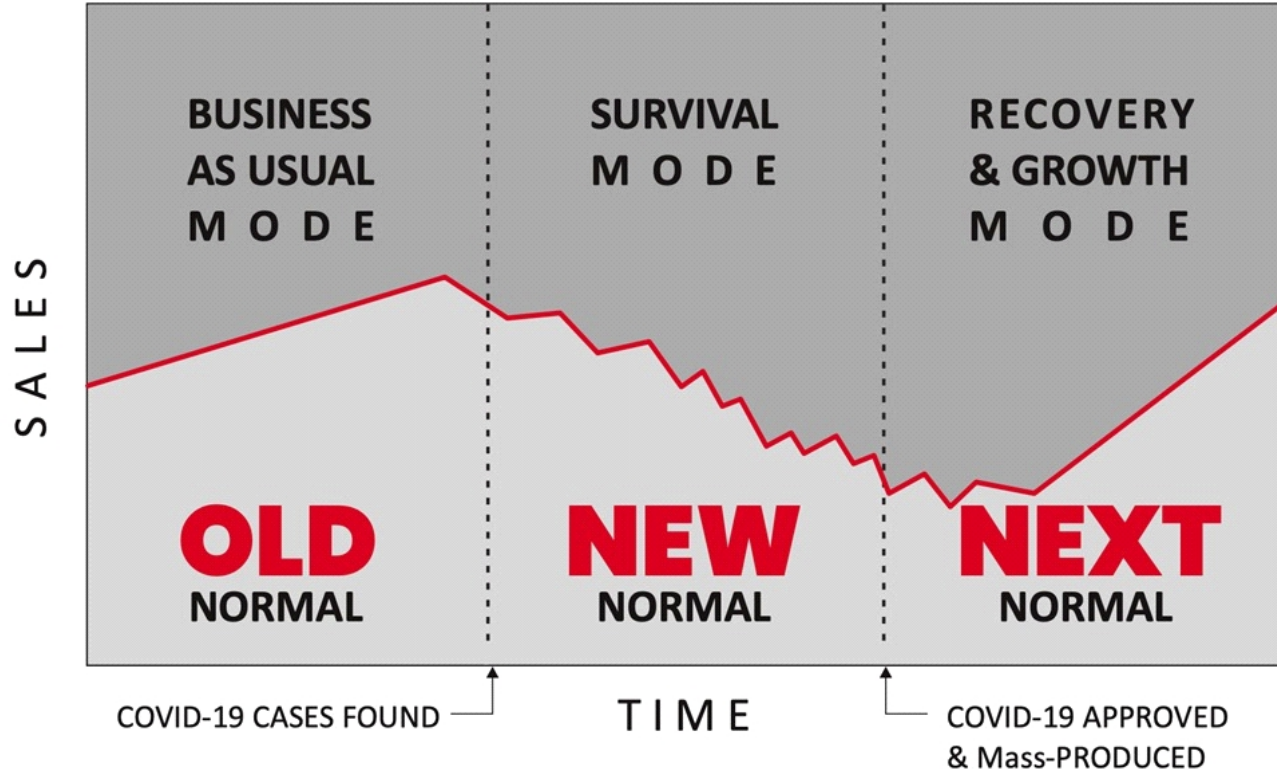
Tahun 2020 adalah tahun *survival*. Semua pemilik usaha pontang-panting bertahan di tengah badai duo krisis kesehatan + ekonomi yang disebabkan oleh COVID-19. Namun, dibalik perjuangan tersebut ada optimisme yang harus segera dibangun dibandingkan berlarut-larut dalam angka-angka minus.

Tahun 2021 adalah tahun kebangkitan. Prediksi vaksin akan mulai diproduksi Januari tahun depan menjadi titik balik ekonomi kembali menggeliat.

Perlu disadari, situasi tidak akan pernah kembali normal mengingat pandemi telah merubah perilaku konsumen secara ekstrim. Maka dari itu, pemilik usaha harus benar-benar mempersiapkan diri menghadapi era baru yaitu Era Next Normal. Era yang mengubah ancaman krisis COVID-19 menjadi peluang.

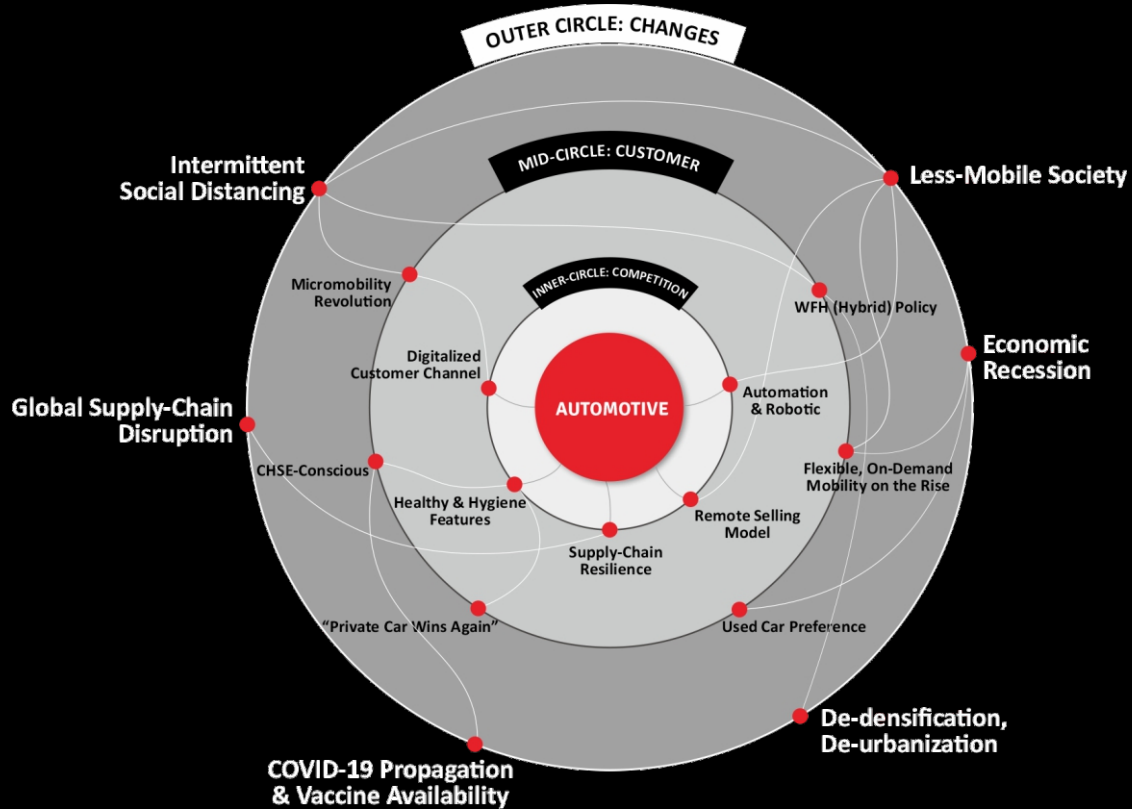
OUTLOOK THE SITUATION

Kami membagi situasi lingkungan bisnis menjadi tiga fase yaitu: Pertama, **Old Normal** yaitu fase sebelum Maret 2020 saat WHO mengumumkan status pandemi. Kedua, **New Normal** yaitu fase dari Maret 2020 hingga diproduksi massalnya vaksin. Dan ketiga **Next Normal** adalah fase ketika vaksin sudah terdistribusi ke masyarakat luas.



3C Analysis

AUTOMOTIVE LANDSCAPE 2021



Outer-Circle: Change

#1. Intermittent Social Distancing

Manufaktur otomotif saat ini sedang kebingungan karena peraturan PSBB yang membuat mobilitas masyarakat Indonesia semakin menurun. Hal ini menyebabkan kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor menurun, dan berdampak pada jumlah produksi dan penjualan produk otomotif di Indonesia.

#2. Global Supply-Chain Disruption

Pandemi COVID-19 merupakan anti-tesis dari globalisasi, saat ini banyak negara yang melakukan pembatasan ekspor-impor antar negara karena masalah kesehatan dan keselamatan. Hal ini berdampak pada *supply-chain* manufaktur otomotif Indonesia, karena banyak *spare-part* dan peralatan yang harus diimpor untuk memproduksi sebuah kendaraan baik motor/mobil di Indonesia.

#3. COVID-19 Propagation & Vaccine Availability

Dengan meluasnya penyebaran virus COVID-19 di Indonesia, masyarakat semakin pesimis akan masa depan mereka. Pendapatan masyarakat menurun, sehingga daya beli akan barang mewah termasuk kendaraan pribadi akan menurun. Ketersediaan vaksin akan menjadi sebuah titik cerah perekonomian Indonesia, dan akan berdampak positif juga di sektor otomotif Indonesia.

#4. De-densification, De-urbanization

Pembatasan mobilitas dan akses masuk menuju perkotaan membuat banyak masyarakat kian enggan hidup di perkotaan. Alasannya karena perkotaan merupakan wilayah yang rawan akan penyebaran virus corona karena populasi yang terlalu padat. Akhirnya timbul tren de-densifikasi dan de-urbanisasi karena masyarakat lebih nyaman untuk tinggal di daerah sub-urban. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi membuat proses bisnis dan pekerjaan bisa dilakukan melalui daring.

#5. Economic Recession

Resesi ekonomi yang disebabkan oleh COVID-19 saat ini merupakan pukulan krisis yang sangat keras bagi industri otomotif di Indonesia. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat yang menurun, dan juga terganggunya perdagangan internasional antar negara. Hal ini dibenarkan setelah adanya pernyataan resmi dari menteri keuangan Republik Indonesia, Bu Sri Mulyani akan kondisi resesi Indonesia di kuartal 3 tahun 2020.

#6. Less-Mobile Society

Pemberlakuan pembatasan sosial yang ketat di berbagai wilayah membuat masyarakat kian enggan untuk melakukan mobilitas, hal ini mengubah kebiasaan masyarakat pasca pandemi yang lebih *less-mobile*. Faktor ini menyebabkan industri otomotif kian menurun karena kebutuhan akan kendaraan pribadi semakin menurun.

Mid-Circle: Customer

#1. Micromobility Revolution

Pandemi COVID-19 menciptakan kebiasaan baru di masyarakat, dimana tren *micromobility* membuat semua orang hanya akan keluar rumah untuk perjalanan jarak dekat saja. Sehingga ke depannya manufaktur otomotif harus mulai berinovasi mengembangkan pilihan kendaraan yang tepat untuk perjalanan jarak dekat.

#2. CHSE-Conscious

Faktor kebersihan, kesehatan dan keselamatan menjadi prioritas di masyarakat pasca COVID-19. hal ini juga harus dipahami oleh para pemain di industri otomotif, dimana proses bisnis yang bersentuhan dengan konsumen harus memperhatikan CHSE concern. Mulai dari kelengkapan atribut kesehatan para tenaga penjual, prosedur kesehatan di *dealer*, hingga proses produksi yang mengedepankan lingkungan yang berkelanjutan.

#3. “Private Car Wins Again”

Kendaraan pribadi khususnya mobil akan menjadi pilihan paling aman bagi masyarakat di kala pandemi COVID-19, dikarenakan sifatnya yang personal dan sirkulasi udara bersih yang bisa dikontrol oleh pengemudi. Hal ini membuat mobil akan menjadi kendaraan paling diminati saat dan pasca pandemi.

#4. Used Car Preference

Satu sisi kendaraan mobil akan menjadi primadona, namun daya beli konsumen saat

krisis pandemi kian menurun. Akibatnya mobil bekas akan menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat pasca pandemi. Hal ini membuat pasar mobil bekas kian berkembang dikarenakan kondisi ekonomi yang tidak mendukung masyarakat untuk membeli mobil baru yang relatif mahal.

#5. Flexible, On-Demand Mobility on the Rise

Konsumen saat ini semakin menginginkan fleksibilitas di berbagai hal, hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang membuat ketidakpastian di semua aspek hidup manusia. Di industri otomotif misalnya, masyarakat membutuhkan pembiayaan kredit kendaraan yang lebih fleksibel, karena penurunan daya beli. kebutuhan akan *on-demand mobility* yang memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan pilihan moda transportasi sesuai dengan kebutuhan juga merupakan layanan yang akan *booming* pasca pandemi COVID-19.

#6. WFH (Hybrid) Policy

Kebijakan *work from home* yang mulai disesuaikan dengan kondisi pandemi membuat sebagian kelompok masyarakat kian meningkatkan mobilitas mereka. Di beberapa kantor sudah diberlakukan konsep *WFH hybrid* dimana dalam sebulan mereka 2 minggu akan bekerja di kantor dan 2 minggu di rumah. Kebijakan ini bisa menjadi angin segar bagi dunia otomotif karena peningkatan mobilitas yang cukup signifikan.

Inner-Circle: Competition

#1. Digitalized Customer Channel

Ke depannya pemain di industri otomotif harus mulai mengembangkan *digital customer channel* dalam rangka merespon *contactless economy*, dimana pelaku menggarap konsumen melalui kanal digital. Mulai dari melakukan promosi menggunakan *digital marketing channel*, sampai membangun *selling channel* dan *e-commerce* untuk menjual produk kendaraan mereka kepada konsumen.

#2. Healthy & Hygiene Features

Pengembangan fitur kesehatan dan kebersihan pada kendaraan pribadi akan menjadi kebutuhan utama para pembeli. Contohnya saat ini sudah banyak pengembangan fitur AC mobil yang dilengkapi dengan *air purifier* dan layanan disinfektan mobil untuk para konsumen. Konsumen pasca pandemi akan sangat memperhatikan keselamatan diri mereka dari ancaman virus di masa depan.

#3. Supply-Chain Resilience

Manufaktur otomotif harus memiliki ketahanan di proses *supply-chain* mereka. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produksi kendaraan mereka tetap aman di saat

disrupsi melanda saat pandemi. Maka yang harus dipastikan ialah bagaimana sumber *raw materials* yang dibutuhkan untuk produksi dapat terjalin dengan baik.

#4. Remote Selling Model

Industri otomotif pasca pandemi harus bisa mengembangkan model bisnis *remote selling*, dimana penjualan kendaraan sudah tidak bergantung pada penjualan fisik dan pameran *showroom*. Perusahaan harus mulai mengembangkan *e-commerce*, *virtual expo* dan kanal penjualan digital lainnya, sehingga bisnis otomotif bisa beradaptasi dengan keterbatasan proses bisnis konvensional yang bersifat *high-touch*.

#5. Automation & Robotic

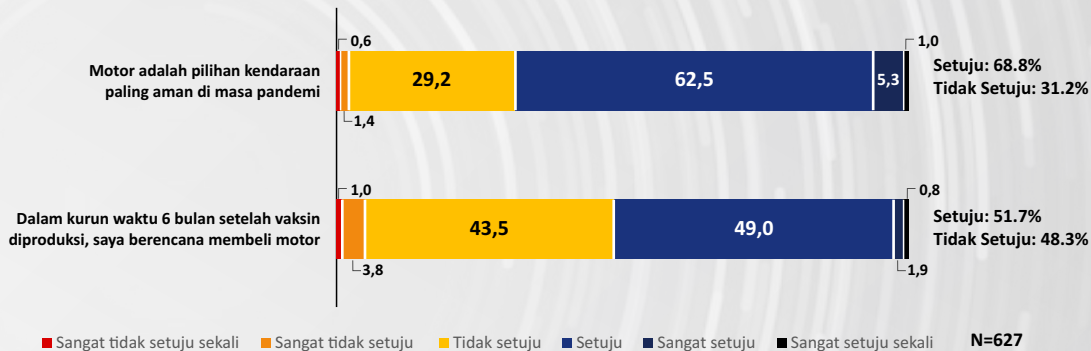
Proses produksi manufaktur harus mengembangkan otomasi dan robotisasi untuk meminimalisir persentuhan fisik yang bersifat *high-touch*. Hal ini bertujuan untuk merespon perubahan bisnis pasca pandemi yang semakin *contactless* untuk mengurangi penyebaran virus yang lebih masif lagi di masa mendatang.

Research Findings

THE RISE OF MOTORCYCLE



Kendaraan Bermotor menjadi moda transportasi yang efisien dan aman



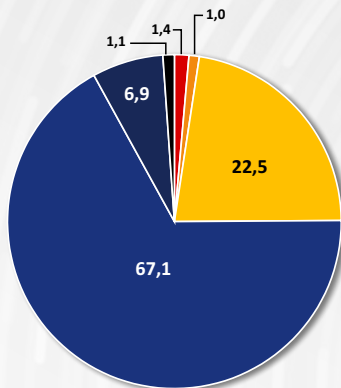
Sumber: Inventure-Alvara

Kendaraan pribadi dianggap sebagai moda transportasi yang paling aman untuk menunjang mobilitas di masa pandemi seperti saat ini. Selain mobil, kendaraan roda dua atau motor juga termasuk dalam transportasi yang paling diandalkan.

Selain karena lebih efisien dan dapat menghemat waktu karena relatif bisa menghindari kemacetan juga karena harganya yang tidak semahal mobil. Dari studi yang dilakukan oleh Inventure-Alvara, 68,8% masyarakat merespon bahwa motor adalah

kendaraan yang paling aman di masa pandemi. Selain itu, 51,7% menjawab berniat membeli motor untuk mendukung mobilitas saat vaksin sudah diproduksi dan pembatasan sosial tidak diberlakukan lagi.

AUTOMOTIVE (4-WHEELS)



Sumber: Inventure-Alvara

Konsumen menginginkan mobil dengan fitur yang dapat meminimalisir penularan virus

Dengan adanya pandemi, fitur mobil yang meminimalisir resiko penularan COVID-19 (AC dengan sirkulasi, jarak kursi, dll) menjadi pertimbangan utama saya ketika akan membeli mobil

Setuju: 75.1%
Tidak Setuju: 24.9%

■ Sangat tidak setuju sekali
■ Sangat tidak setuju
■ Tidak setuju
■ Setuju
■ Sangat setuju
■ Sangat setuju sekali

N=627

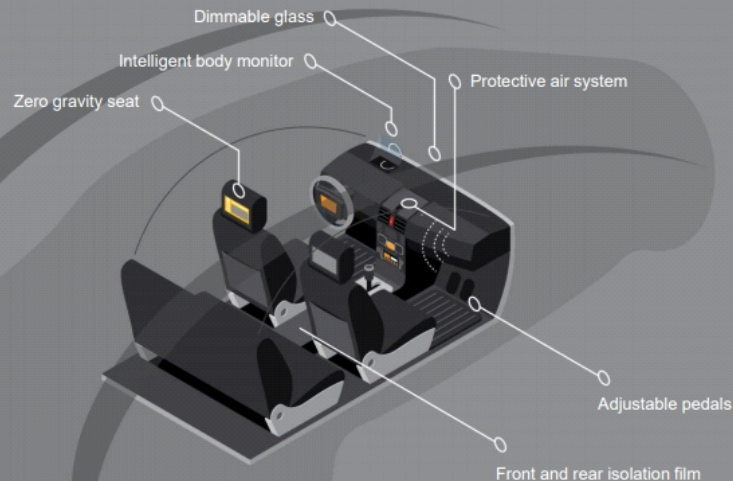
PANDEMIC-FEATURE. NEW HOPE FOR CAR.

Krisis COVID-19 mengubah perilaku konsumen secara ekstrim. Dampaknya yaitu, konsumen menginginkan perusahaan untuk mentransformasi layanan menjadi layanan yang *contactless*. Tidak terkecuali dalam hal yang mendukung mobilitas.

Riset yang dilakukan oleh Inventure-Alvara, mengkonfirmasi bahwa 75,1% responden menjawab dengan adanya pandemi, fitur mobil yang dapat meminimalisir resiko penularan COVID-19 dan juga virus-virus lainnya.

Seperti misalnya menghadirkan fitur pendingin ruangan dengan sirkulasi udara yang baik, jarak kursi dan sanitasi sistem.

The integration of "smart" + "health", the third space in the future



Sumber: Epidemic Prevention and Response to COVID -19
in the Automobile Industry Series Issue 3 - PwC China

THE FUTURE OF AUTOMOTIVE

Industri otomotif global sangat terpuuk dengan adanya pandemi COVID-19. Masalah yang terjadi baik dari segi penurunan daya beli konsumen akibat krisis ekonomi hingga sulitnya transaksi ekspor-impor yang disebabkan faktor kesehatan dan keselamatan antar negara saat pandemi.

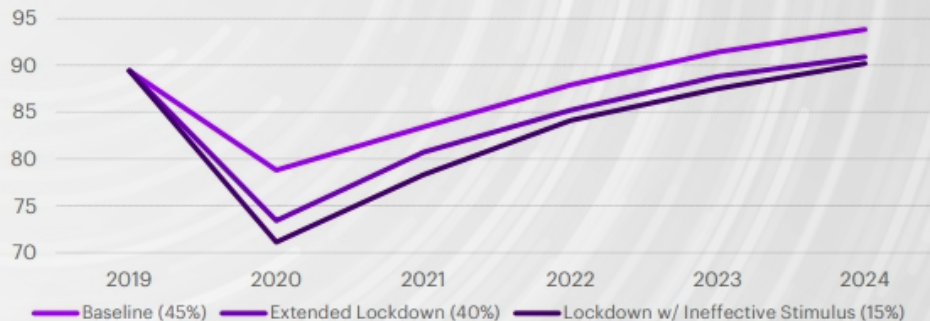
Data dari laporan Accenture 2020 menunjukkan penurunan penjualan *light vehicle* secara global menembus angka 20% di tahun 2020. Tentu pemain di industri otomotif harus memahami kapan pasar akan mulai kembali menggeliat pasca pandemi.

Menurut riset Accenture 2020, peramalan 3 skenario penjualan *light vehicle* akan mulai kembali pulih mulai tahun 2023 dilihat menembusnya tingkat penjualan yang sama di tahun 2019.

Hal ini bisa menjadi titik terang bagi perusahaan otomotif untuk menyambut ekonomi pasca pandemi, dimana banyak perilaku konsumen yang akan berubah. Sehingga industri otomotif pun harus bisa beradaptasi dengan kebutuhan baru konsumen pasca COVID-19.



Light Vehicle Sales Forecast 2020-2024 [in million units]³



DIGITAL CHANNEL IS THE NEW RESILIENCE

Perkembangan teknologi dan digitalisasi membuat industri otomotif harus beradaptasi untuk menjawab perkembangan jaman dan perubahan perilaku konsumen pasca COVID-19. masyarakat yang *less mobility* dan menghindari kontak fisik secara langsung mengharuskan perusahaan mulai membangun *digital channel*.

Riset dari McKinsey 2020 menunjukkan peningkatan 13% lebih perusahaan otomotif di Eropa melakukan adopsi *digital channel* di masa pandemi ini, dengan tujuan untuk menjangkau konsumen mereka secara *online*.

Adopsi *digital channel* yang dilakukan pemain di industri otomotif ialah dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk menjangkau konsumen dan mengkomunikasikan produk secara *online*. Saat ini juga sudah banyak perusahaan otomotif yang mengembangkan *e-commerce* sendiri sebagai kanal penjualan *online* di kala *physical contact* melalui *salesman & show room* sudah tidak bisa lagi dilakukan.

Across Europe, engagement with industries through online channels has increased by an average of 13 percent.

More consumers are visiting a growing number of industries online in every country surveyed.



¹Includes banking, insurance, grocery, entertainment, apparel, social media, travel, telco carriers, utilities, and public sector (for most countries).

²Users with at least one digital service in the past 6 months (January–June 2020).

³Includes industries visited digitally in 2020 prior to COVID-19.

⁴Includes industries visited digitally during the past 6 months (as of June 2020).

Source: McKinsey & Company COVID-19 Digital Sentiment Insights, June 2020

THE REASON WHY AUTOMOTIVE INDUSTRY SLUMPED

Pandemi COVID-19 membuat perkembangan ekonomi semua industri termasuk otomotif menurun drastis, hal ini diakibatkan oleh penurunan daya beli masyarakat dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi.

Menurut riset McKinsey 2020 di berbagai negara di Amerika, Eropa dan Asia, alasan paling besar masyarakat untuk menunda pembelian kendaraan bermotor ialah karena faktor ekonomi dan kesehatan.

Faktor ekonomi yang paling dipertimbangkan ialah karena daya beli yang menurun akibat pendapatan yang hilang, dan juga prioritas masyarakat yang berubah kepada memenuhi kebutuhan primer terlebih dahulu.

Faktor kesehatan yang paling dipertimbangkan ialah karena masyarakat masih takut untuk berpergian keluar rumah, dengan alasan faktor kesehatan dan keselamatan.

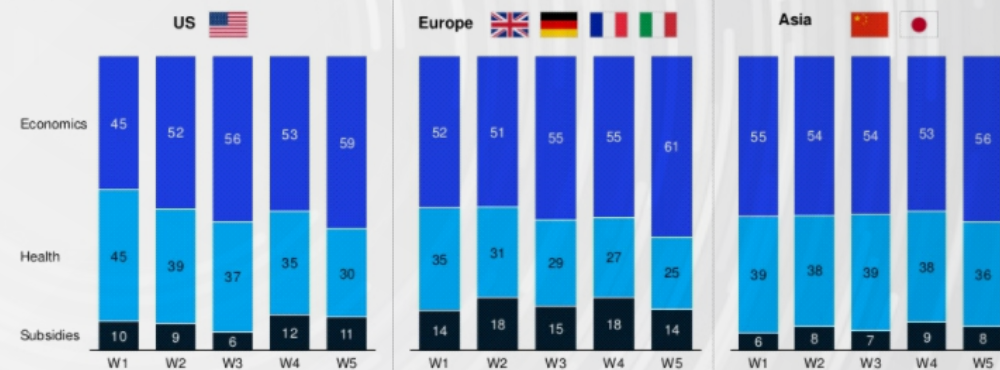
Bisnis otomotif di Indonesia harus bisa memetakan bagaimana perilaku konsumen dan perubahan prioritas pasca pandemi, sehingga inovasi produk dan layanannya bisa disesuaikan dengan pasar yang ada.

Delays due to health concerns continue to decrease while economics become more relevant across all regions

AS OF SEPTEMBER 21st, 2020

Results of wave 1 (May 9-18), wave 2 (May 27-29), wave 3 (June 16-18), wave 4 (July 15 - 17), and wave 5 (Sep 2-4)

Purchase delay reasons¹
Percent of respondents



1. Q: Which of the following reasons best describes why you have decided to delay your purchase (or lease) of a new vehicle? Please select one

Source: McKinsey Global COVID-19 Automotive Consumer Survey

McKinsey & Company 14

Trends & Innovations

Keunggulan Booking Service via Honda e-Care



Proses booking service yang **mudah kapanpun dan dimanapun**.



Pemilihan Dealer sesuai lokasi terdekat atau keinginan.



Informasi kapasitas booking yang aktual berdasarkan hari & jam.



Layanan prioritas dan service tanpa antri.

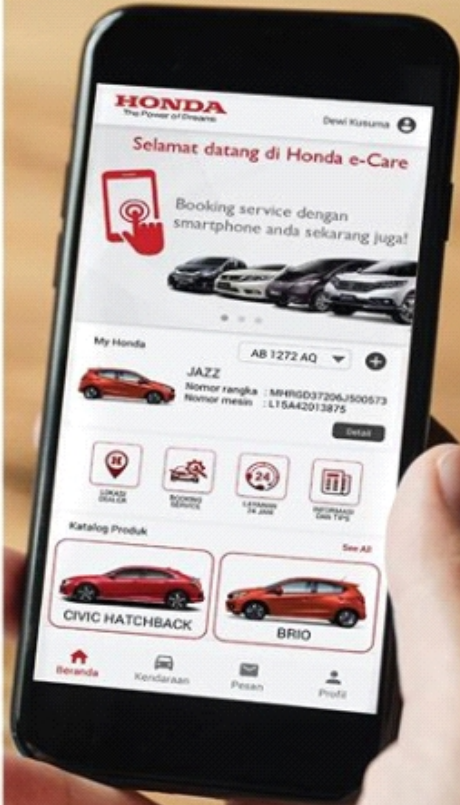


Tersedia Beragam Promo Service Menarik.*

Download Honda e-Care sekarang!



*Syarat & Ketentuan Berlaku



HONDA

MOBILE APP AFTER-SALES

Saat ini perusahaan manufaktur otomotif mulai mengembangkan fitur digital untuk layanan *after-sales* nya. Mulai dari proses melakukan *booking service* secara online, mencari *dealer* resmi terdekat, sampai melakukan *booking test-drive*.

Honda Indonesia saat ini mengembangkan inovasi aplikasi yang dilengkapi berbagai fitur *sales* dan *after-sales* untuk para penggunanya. Hal ini bertujuan untuk merespon perubahan perilaku konsumen di masa pandemi yang semakin digital dan *contactless*.

Ke depannya industri otomotif harus bisa bersaing dengan memanfaatkan inovasi dunia digital dalam menjangkau konsumennya, sehingga keterbatasan kontak fisik tidak lagi menjadi penghalang perkembangan pasar otomotif pasca pandemi.



DAPATKAN HIBURAN & PROMO MENARIK × × ×
×
×
×

Khusus di Toyota Virtual Expo, pembelian New Yaris akan mendapatkan hadiah langsung berupa Apple AirPods (FREE)!

VIRTUAL EXPERIENCE IN AUTOMOTIVE EXPO

Saat ini banyak acara dan pameran yang dilakukan secara *virtual* karena keterbatasan kontak fisik di masa pandemi. Industri otomotif pun mulai melakukan inovasi dengan mengembangkan *virtual expo* saat meluncurkan produk baru mereka ke pasaran.

Toyota pada kuartal III tahun 2020 berinovasi membuat *virtual expo* untuk menarik para konsumennya saat meluncurkan model New Yaris ke pasaran. Terobosan inovasi digital ini menjadi babak baru dimana pesaing lainnya harus bisa menciptakan *digital experience* yang tidak kalah menarik.

Inovasi di bidang digital ini bisa menjadi strategi yang tepat di masa pandemi, dimana seluruh proses bisnis harus ditunjang oleh teknologi dan digitalisasi untuk menjangkau para konsumen dan penggunaanya.

#SehatBersamaHonda

Jaga Kesehatan Mobil Anda dengan Pilihan Paket Kami

Dapatkan Promo di bawah ini dengan Booking via Honda e-Care*

PAKET SEHAT 1

START FROM
335ribu

Charcoal AC Filter
+ AC Evap. Cleaner.



PAKET SEHAT 2

START FROM
760ribu

Penggantian Aki
+ Engine Cleaner.



PAKET SEHAT 3

START FROM
685ribu

Penggantian Oli Mesin, Filter
Oil & Washer Drain + Brake
Grease, Free Basic Check Up.



* Syarat dan Ketentuan Berlaku

** Promo berlaku untuk semua model kendaraan
Periode promo berlangsung dari 18 Agustus - 30 November 2020



HONDA

HYGIENE PACKAGE SERVICE ON VEHICLE

Pandemi COVID-19 membuat faktor CHSE menjadi salah satu prioritas utama konsumen dalam membeli kendaraan pribadi. Hal ini menjadi peluang perusahaan otomotif di Indonesia untuk mengembangkan inovasi paket layanan kesehatan untuk para pemilik kendaraan.

Honda Indonesia mengeluarkan inovasi paket untuk *service* mobil para penggunanya dengan penambahan layanan yang meningkatkan performa sirkulasi udara di dalam kabin mobil, sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan utama kesehatan mereka disaat pandemi COVID-19.

Inovasi dengan mengembangkan paket promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pada masa krisis, bisa menjadi senjata ampuh dalam menggarap pasar yang sedang lesu saat ini. Dimana konsumen membutuhkan stimulus untuk berbagai hal yang mereka prioritaskan saat ini.

Yuswohady

yuswohady@gmail.com

Farid Fatahillah

Faridferre@gmail.com

Amanda Rachmaniar

arachmaniar@hotmail.com

Gilang Brillian

gilangpopo@gmail.com

Isti Hanifah

istihanifah11@gmail.com

© 2020

www.inventure.id