

Google

TEMASEK

BAIN & COMPANY 

e-Conomy SEA 2024

Profits on the rise, harnessing SEA's advantage





Indonesia





Country overview

Government measures to stimulate economic growth

The government is taking proactive steps to spur economic growth while keeping inflation under control. The central bank has most recently maintained interest rates at 6%; in addition, the government is pursuing a downstreaming policy, processing raw materials domestically to add value to exports and boost revenues. These efforts also address climate change-related impacts on food prices, aiming to ensure long-term economic stability and resilience.

E-commerce competition intensifies as video commerce takes off

In response to regulatory changes, a leading social media company acquired a popular local e-commerce platform in order to continue its e-commerce operations. This acquisition has intensified market competition, forcing other players to reassess and bolster their growth strategies to maintain market share.

The growth of digital loans is being moderated by regulatory moves

Regulators are tightening controls to mitigate the risks associated with excessive credit issuance. Daily rates on both consumptive and productive loans have been capped at 0.3% and 0.1% respectively, and borrowers are now limited in the number of lending platforms they can access. While aimed at preventing over-indebtedness, these restrictions may affect the size of the digital loan book as well as lending revenue.

Digital giants expand into smaller cities to support future growth

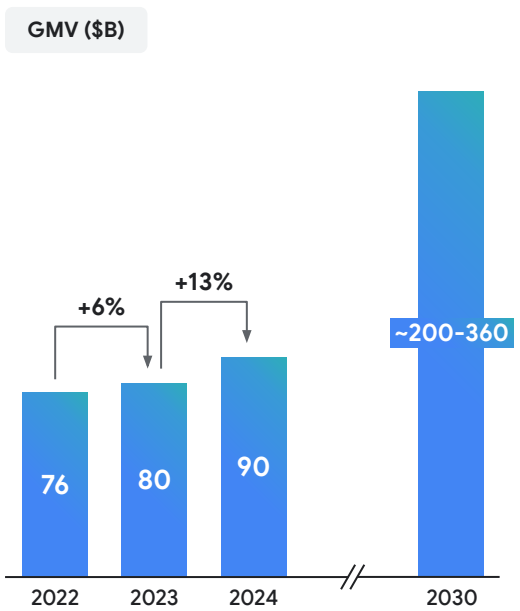
Indonesian tech giants are opening offices in smaller cities in a bid to reduce operational costs and enhance profitability. This strategic shift not only taps into new talent pools outside Jakarta but also stimulates regional economic growth and development. The establishment of the new capital city is also expected to support future growth outside of Java.



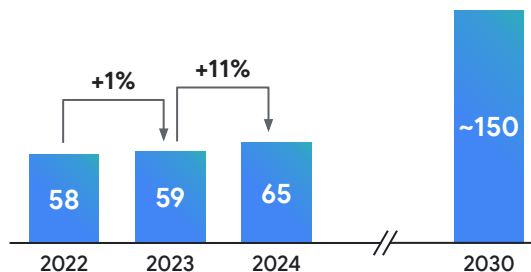


Growth doubles, bringing GMV to \$90B in 2024

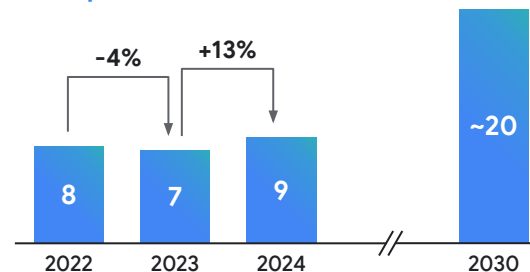
Overall digital economy



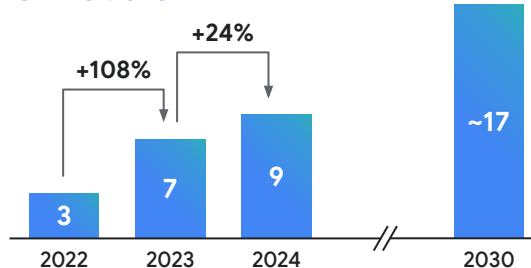
E-commerce



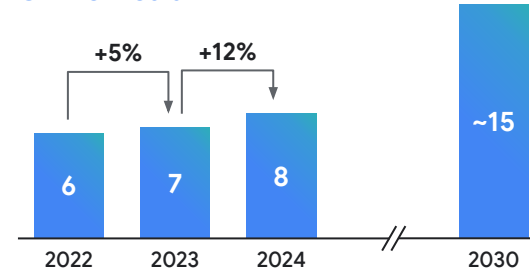
Transport and food



Online travel



Online media



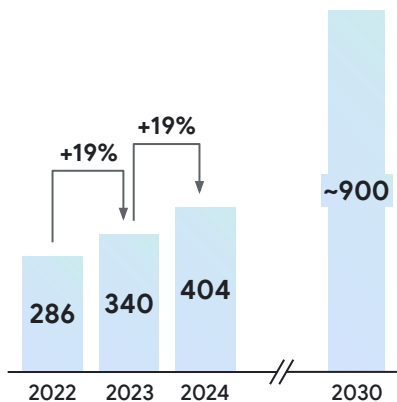
Note: Only OTAs are included in "Travel".
Source: Bain analysis



DFS continues to exhibit strong growth despite increased regulatory oversight

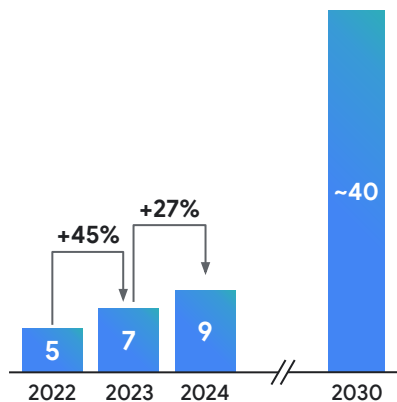
Digital payments

GTV¹ (\$B)



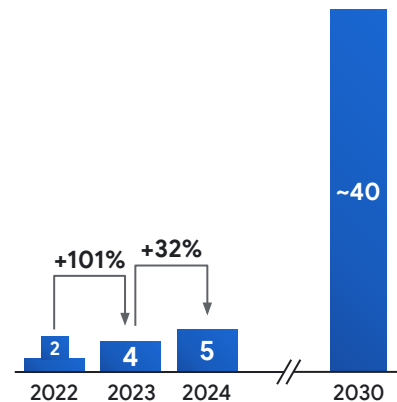
Digital lending

Loan book balance² (\$B)



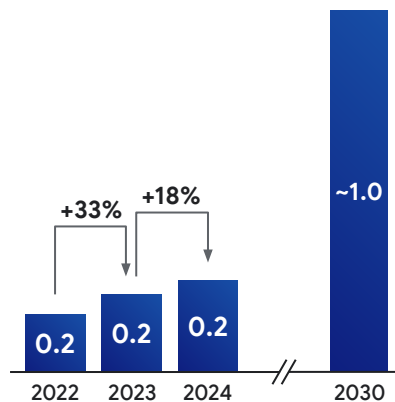
Digital wealth

AUM³ (\$B)



Digital insurance

APE & GWP⁴ (\$B)

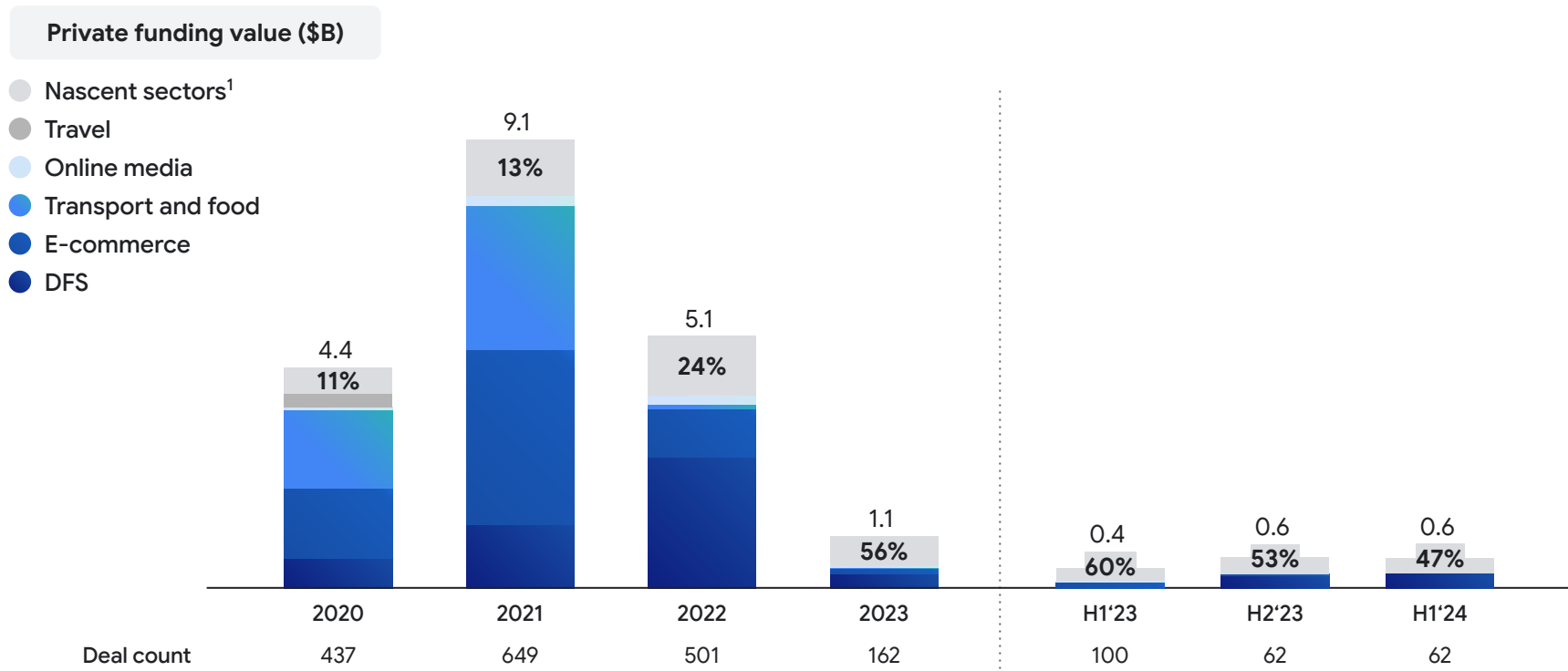


Notes: 1) Gross transaction value (GTV) for digital payments includes the value of credit, debit, prepaid card, account-to-account (A2A), and e-wallet transactions. 2) Loan book balance for digital lending includes end-of-year balance for consumer loans (excluding credit card and mortgage) and small/medium enterprise (SME) loans. 3) Assets under management (AUM) for digital wealth includes end-of-year mutual fund AUM balance. 4) Annual premium equivalent (APE) and gross written premium (GWP) for digital insurance includes APE for life insurance and health under life insurance policies and GWP for non-life insurance.

Source: Bain analysis



Private funding continues to be challenged across all sectors



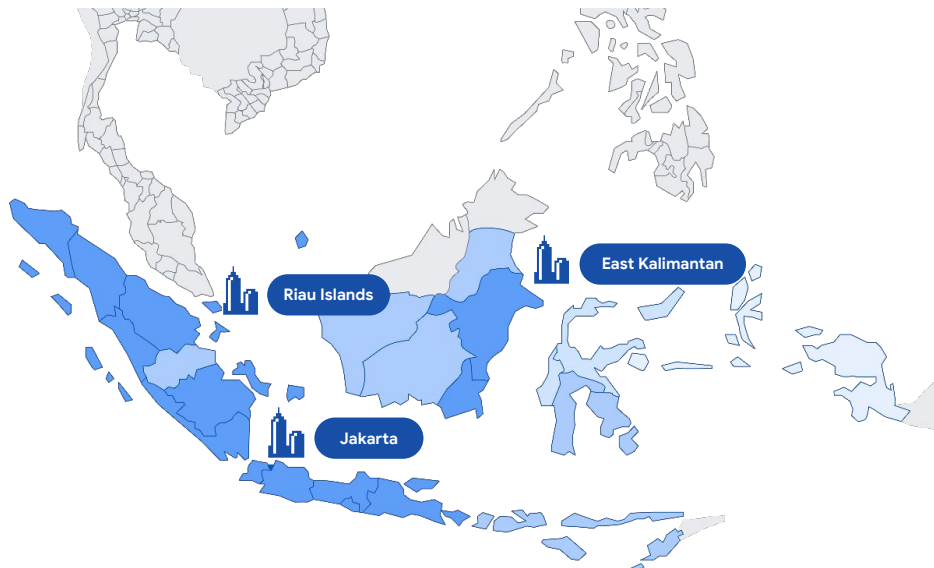
Note: 1) Nascent sectors include new, emerging sectors such as software and services, sustainability technology, Web3, and others.
 Source: Bain analysis



East Kalimantan, Jakarta & Riau Islands lead in AI interest and demand

AI: Interest and demand¹

Indexed AI interest per internet capita



Top industries driving AI search interest²

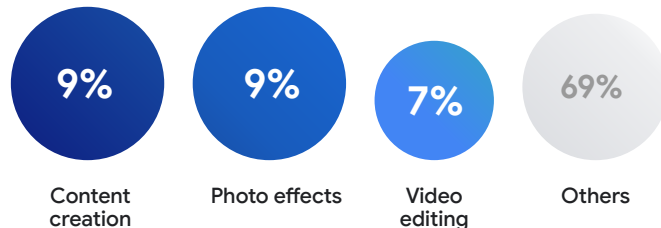
#1
Marketing

#2
Gaming

#3
Education

Mobile app download share by AI feature

Not to scale



Notes: 1) The AI interest index indicates the level of interest in and demand for AI, calculated based on AI-related search volume, indexed to the relative internet population across the respective markets. Areas that do not meet the minimum search interest thresholds are not included in the analysis. Simplified illustrative maps are not representative of administrative borders and territories for which data is not available. 2) Indexed interest per capita. Top industries driving AI search interest refers to AI-related search topics that are relevant to the respective industries.

Sources: Google internal data, ID, Jan-Aug 2024; Euromonitor, Internet Users by Country, ID, Jan-Aug 2024; data.ai, ID, Jan-Aug 2024

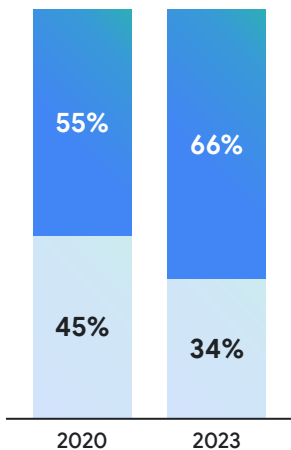


Consumers and creators in Indonesia prefer to use the local language

Consumer trends¹

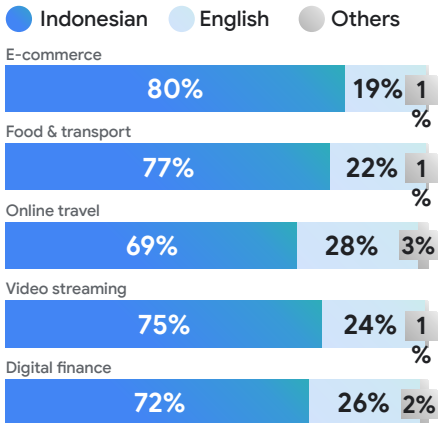
Category exploration²

- Non-branded, broad
- Brand-specific



Local language usage³

77%



Creator economy⁴

Brand creators⁵

+1%

2Y CAGR of the number of brands with video channels in consumer categories

Video influencers⁶

+7%

2Y CAGR of the number of video influencers focusing on consumer categories

Uploads

+16%

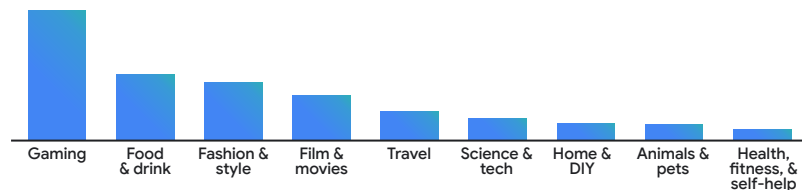
2Y CAGR of the number of video uploads

Language⁷

88%

of video creators create content primarily in Indonesian

Number of creators by consumer category⁷ (Indexed)



Notes: 1) All data reflect searches across ID, and across digital economy sectors unless otherwise stated. 2) "Category exploration" refers to non-branded searches using broad terms vs brand specific searches, expressed as a percentage of all searches. Data from 01/2020 to 12/2023. 3) "Local language usage" refers to searches in the national language(s), expressed as a percentage of all searches. Data from 01/2023 to 12/2023. 4) Comparisons are between Q2'22 and Q2'24, for video creators in ID with more than 10,000 followers. 5) Brand creators are organisations whose primary line of business is not related to media. 6) Video influencers are video creators who are persons and public figures with significant social presence. 7) As of Q2'24.

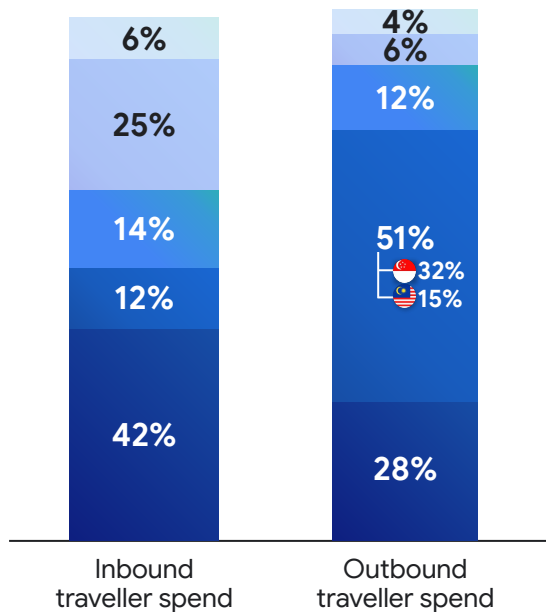
Sources: 1) Google internal data, ID, 01/2020-12/2023; 4) Tubular, ID, Q2'22 vs Q2'24



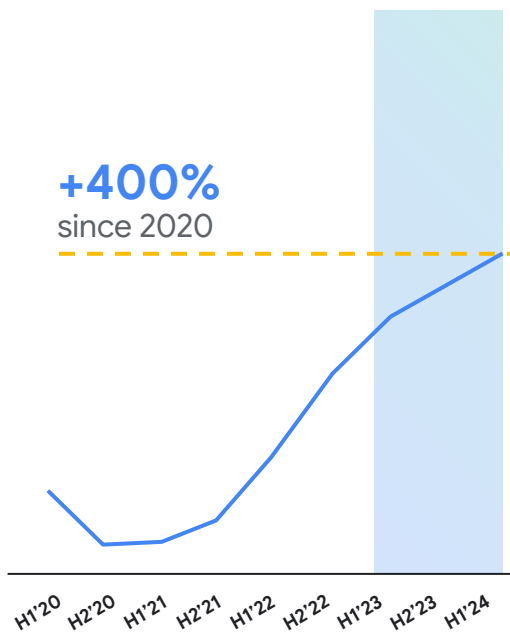
Over 50% of Indonesians' travel spending happens within SEA

Traveller spend

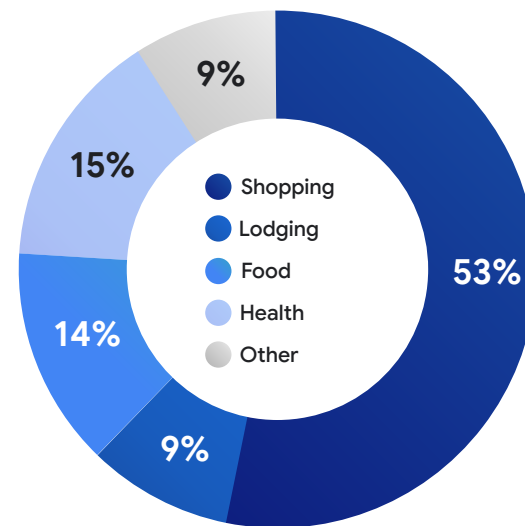
- Middle East
- Europe
- North America
- SEA
- Asia Pacific ex-SEA



Outbound traveller spend



Top outbound travel spend categories



Source: Visa, Global, H2'20-H1'24. On this slide, SEA includes KH, BN, and MM in addition to ID, MY, PH, SG, TH, and VN. World regions with low traveller spend have been excluded.



Indonesia





Ringkasan negara

Langkah pemerintah untuk merangsang pertumbuhan ekonomi

Pemerintah mengambil langkah proaktif untuk memacu pertumbuhan ekonomi sekaligus menjaga inflasi tetap terkendali. Bank sentral baru-baru ini mempertahankan suku bunga sebesar 6%; selain itu, pemerintah sedang menjalankan kebijakan hilirisasi, yaitu dengan memproses bahan baku di dalam negeri untuk menambah nilai ekspor dan meningkatkan pendapatan negara. Upaya ini juga mengatasi dampak perubahan iklim terhadap harga pangan, yang bertujuan untuk memastikan stabilitas dan ketahanan ekonomi jangka panjang.

Persaingan e-commerce bertambah ketat dengan munculnya video commerce

Sebagai respons terhadap adanya perubahan regulasi, sebuah perusahaan media sosial terkemuka mengakuisisi platform e-commerce lokal yang populer untuk melanjutkan pengoperasian bisnisnya di Indonesia. Langkah ini telah meningkatkan persaingan pasar, dan membuat platform lain meninjau ulang dan memperkuat strategi pertumbuhan bisnis mereka guna mempertahankan pangsa pasar.

Pertumbuhan pinjaman online tertahan dengan adanya peraturan baru

Regulator memperketat peraturan untuk mengurangi risiko pemberian kredit yang eksekutif. Suku bunga harian kini dilarang melebihi 0,3% untuk pinjaman konsumtif dan 0,1% untuk pinjaman produktif, sementara jumlah platform pinjaman yang boleh diakses setiap debitur juga dibatasi. Langkah-langkah ini dilakukan untuk mencegah utang masyarakat yang berlebihan. Namun di sisi lain, hal tersebut juga dapat menghambat perkembangan platform pinjaman online di Indonesia.

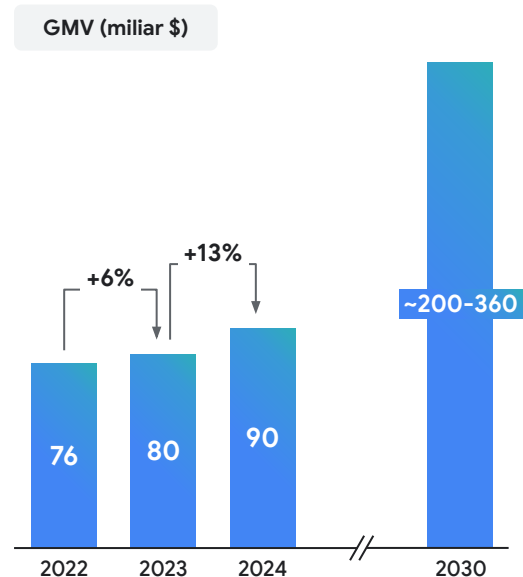
Perusahaan-perusahaan besar dalam bidang digital dan teknologi melakukan ekspansi ke kota kecil untuk mendukung pertumbuhan bisnis di masa depan

Sejumlah perusahaan besar teknologi di Indonesia mulai membuka kantor di kota-kota kecil untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas. Langkah strategis ini tidak hanya memanfaatkan sumber talenta baru di luar Jakarta, tetapi juga merangsang pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di daerah. Perpindahan ibu kota negara ke Nusantara juga diperkirakan akan mendukung pertumbuhan di luar Jawa ke depannya.

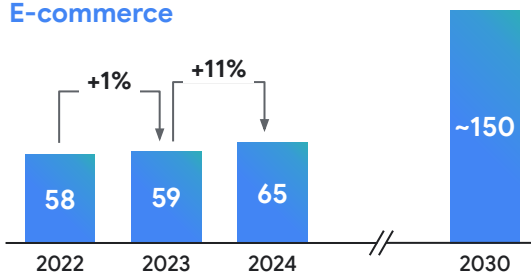


Pertumbuhan ekonomi digital berlipat ganda, dengan GMV yang mencapai \$90 miliar di tahun 2024

Keseluruhan ekonomi digital



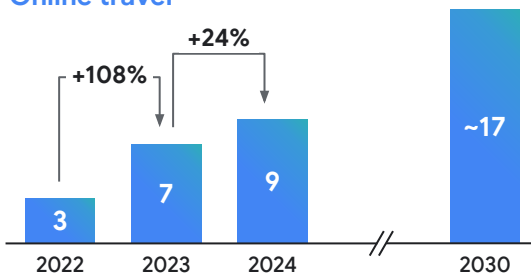
E-commerce



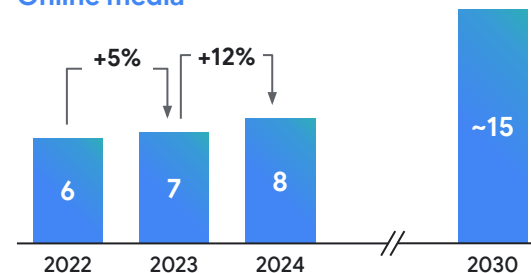
Transportasi dan makanan



Online travel



Online media



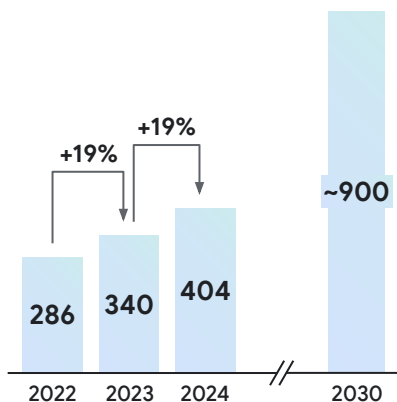
Catatan: "Perjalanan" hanya mencakup agen perjalanan online.
Sumber: Analisis Bain



Layanan keuangan digital (LKD) terus bertumbuh secara signifikan, meskipun regulasi semakin ketat

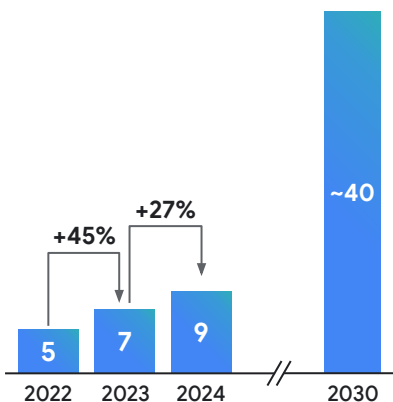
Pembayaran online

GTV¹ (miliar \$)



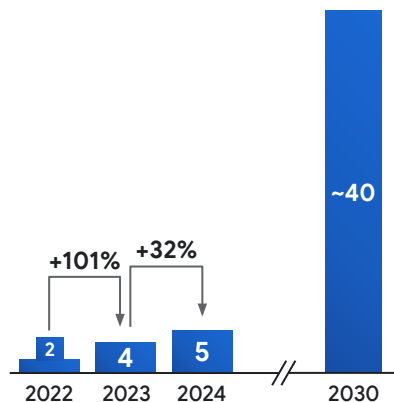
Pinjaman online

Saldo buku pinjaman² (miliar \$)



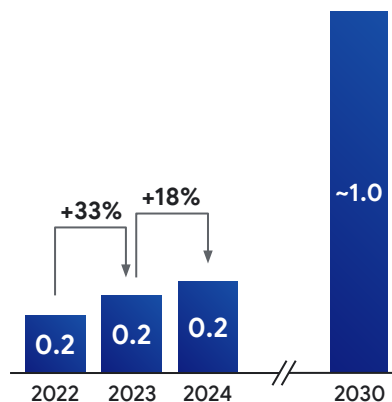
Investasi online

AUM³ (miliar \$)



Asuransi online

APE & GWP⁴ (miliar \$)



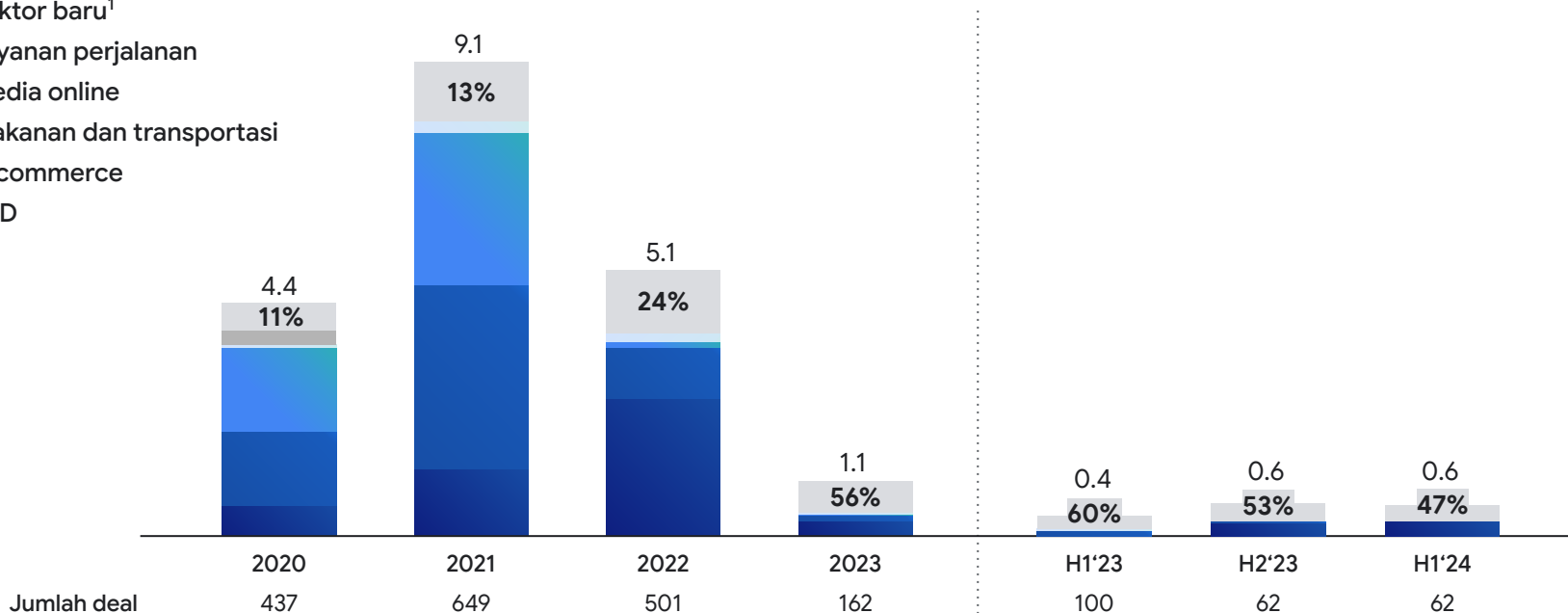
Catatan: 1) Nilai transaksi bruto (GTV) pembayaran online mencakup nilai transaksi kartu kredit, debit, dan prabayar; account-to-account (A2A); dan dompet digital. 2) Saldo buku pinjaman online mencakup saldo akhir tahun pinjaman konsumen (termasuk kartu kredit dan hipotek) serta pinjaman usaha kecil dan menengah (UKM). 3) Aset kelolaan (AUM) investasi online mencakup saldo aset kelolaan reksa dana akhir tahun. 4) Ekuivalen premi tahunan (APE) dan premi bruto tertulis (GWP) asuransi online mencakup APE untuk polis asuransi jiwa dan polis kesehatan di bawah asuransi jiwa serta GWP untuk asuransi nonjiwa.
Sumber: Analisis Bain



Pendanaan swasta mengalami tantangan di semua sektor

Nilai pendanaan swasta (miliar \$)

- Sektor baru¹
- Layanan perjalanan
- Media online
- Makanan dan transportasi
- E-commerce
- LKD



Catatan: (1) Sektor baru mencakup sektor-sektor yang baru muncul dan berkembang, seperti software dan layanan, teknologi ramah lingkungan, Web3, dan sebagainya.
Sumber: Analisis Bain



Kaltim, Jakarta dan Kep. Riau memimpin tingginya minat dan permintaan AI

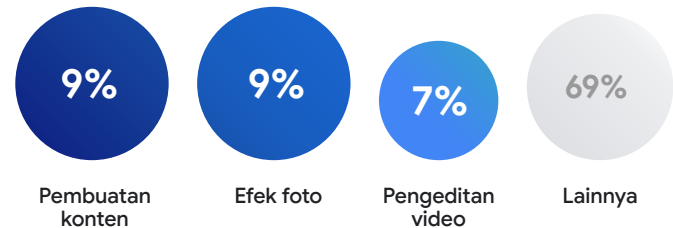


Industri teratas yang mendorong minat penelusuran AI²

- #1**
Pemasaran
- #2**
Game
- #3**
Pendidikan

Pangsa download aplikasi seluler dengan fitur AI

Tidak sesuai skala



Catatan: 1) Indeks minat AI menunjukkan tingkat minat dan permintaan AI, yang dihitung berdasarkan volume penelusuran terkait AI dan diindekskan menurut populasi internet relatif di masing-masing pasar. Wilayah yang tidak memenuhi batas minimal minat penelusuran tidak dimasukkan ke dalam analisis. Peta ilustrasi yang disederhanakan tidak mencerminkan batas dan wilayah administratif yang datanya tidak tersedia. 2) Minat per kapita yang telah diindekskan. Industri pendorong minat penelusuran AI teratas didasarkan pada topik penelusuran terkait AI yang relevan untuk masing-masing industri. Sumber: Data internal Google, ID, 01-08/2024; Euromonitor Pengguna Internet per Negara; data.ai, ID, 01-08/2024

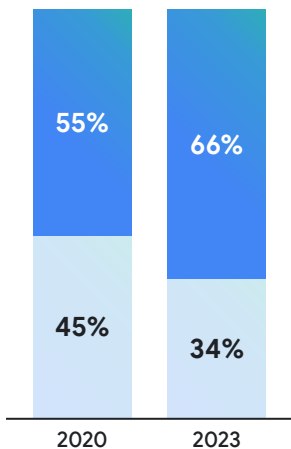


Konsumen dan kreator di Indonesia lebih suka menggunakan bahasa lokal

Tren konsumen¹

Eksplorasi kategori²

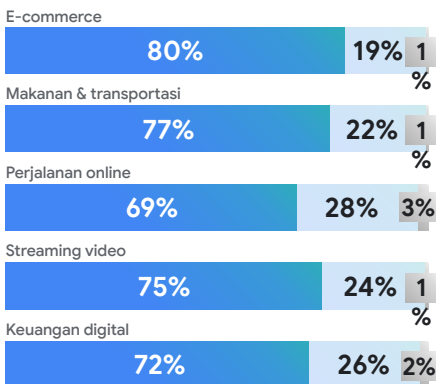
- Tanpa brand, umum
- Spesifik brand



Penggunaan bahasa lokal³

77%

- B. Indonesia
- B. Inggris
- Lainnya



Ekonomi kreator⁴

Kreator brand⁵

+1%

CAGR 2 thn untuk jumlah brand yang memiliki channel video di kategori konsumen

Influencer video⁶

+7%

CAGR 2 thn untuk jumlah influencer video yang fokus pada kategori konsumen

Upload

+16%

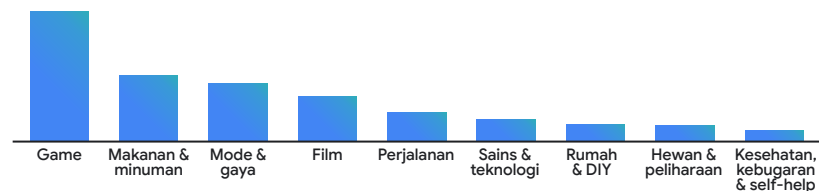
CAGR 2 thn untuk jumlah video yang diunggah

Bahasa⁷

88%

Jumlah kreator video yang membuat konten dalam Bahasa Indonesia

Jumlah kreator per kategori konsumen⁷ (Diindekskan)



Catatan: 1) Semua data mencerminkan penelusuran di seluruh Indonesia, dan di seluruh sektor perekonomian digital kecuali dinyatakan lain. 2) "Eksplorasi kategori" menunjukkan perbandingan penelusuran tanpa brand dengan istilah umum vs. penelusuran spesifik brand, dinyatakan dalam persentase dari semua penelusuran. Data dari 01/2020 hingga 12/2023. 3) "Penggunaan bahasa lokal" menunjukkan penelusuran dalam bahasa nasional, dinyatakan dalam persentase dari semua penelusuran. Data dari 01/2023 hingga 12/2023. 4) Perbandingan dilakukan antara Q2'22 dan Q2'24, untuk kreator video di ID dengan lebih dari 10.000 pengikut. 5) Kreator brand adalah organisasi yang bisnis utamanya tidak terkait dengan media. 6) Influencer video adalah kreator video yang merupakan orang dan tokoh masyarakat dengan kehadiran sosial yang signifikan. 7) Per Q2'24.

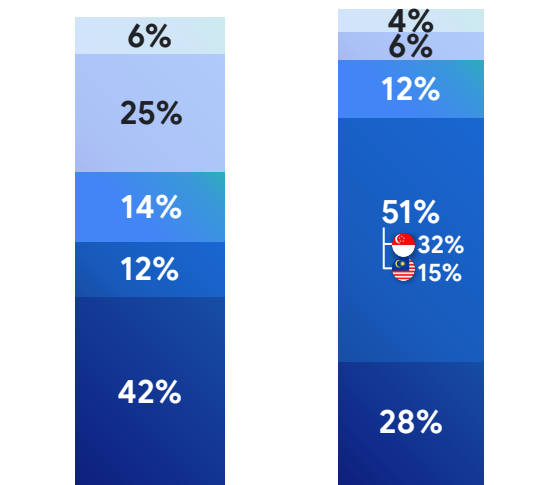
Sumber: 1) Data internal Google, ID, 01/2020-12/2023; 4) Tubular, ID, Q2'22 vs Q2'24



>50% pembelanjaan yang dilakukan oleh pelaku perjalanan Indonesia terjadi di dalam Asia Tenggara

Pembelanjaan oleh pelaku perjalanan

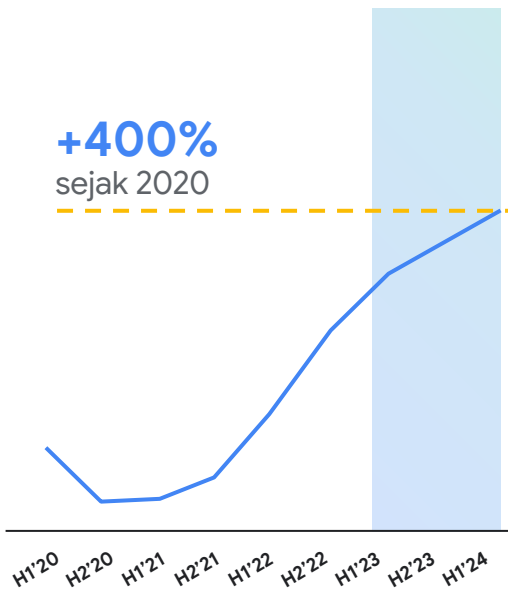
- Timur Tengah
- Eropa
- Amerika Utara
- Asia Tenggara
- Asia-Pasifik kecuali Asia Tenggara



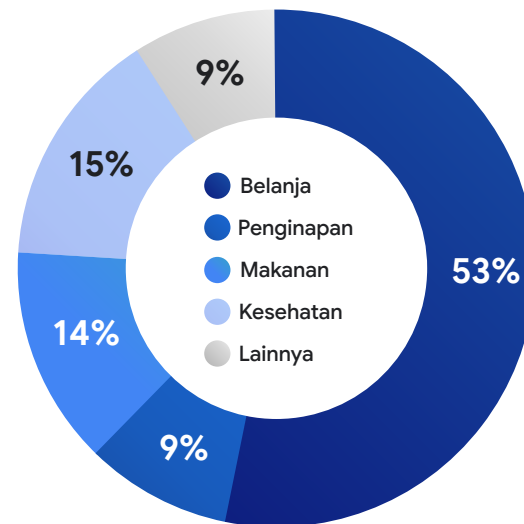
Pembelanjaan oleh pelaku perjalanan masuk ke Indonesia

Pembelanjaan oleh pelaku perjalanan keluar negeri

Pembelanjaan oleh pelaku perjalanan keluar negeri



Kategori pembelanjaan teratas oleh pelaku perjalanan keluar negeri



Sumber: Visa, Global H2'20-H1'24. Di slide ini, Asia Tenggara mencakup KH, BN, dan MM, selain ID, MY, PH, SG, TH, dan VN. Negara dengan jumlah pembelanjaan perjalanan yang rendah telah dikecualikan.