

# Reactions to the Pandemic in a Connected World

## COVID-19 Consumer Insights: Indonesia – Part 1

Berdasarkan InMobi Audience Intelligence dari 1 Januari hingga 23 Maret di Indonesia, dan tanggapan survei pada platform InMobi Pulse dari 24 hingga 28 Maret di Indonesia

Powered by

**INMOBI** Audience Intelligence | Pulse

# About this Report

Laporan berikut ini didasarkan pada analisis terperinci data yang diterima dari survei yang dilakukan pada platform InMobi Pulse dikombinasikan dengan data yang tersedia dengan platform InMobi Audience Intelligence yang memperkuat segmentasi dan penargetan kami untuk marketers dan pengiklan di seluruh dunia. Analisis ini mengeksplorasi sentimen responden dari Indonesia di masa-masa pandemi ini, dimana menganalisis reaksi masyarakat terhadap COVID-19 dan mengidentifikasi perubahan perilaku, baik offline maupun online. Ini adalah Bagian-1 dari serangkaian laporan tentang situasi COVID-19.

## **PLATFORM INSIGHTS (Indonesia)**

- Tanggapan survei ini dikombinasikan dengan analisis sinyal data agregat yang diterima dari platform InMobi Audience Intelligence dari minggu pertama Januari hingga 23 Maret
- Analisis ini juga mengungkap tren lokasi di seluruh negeri melalui sinyal data dari tempat-tempat menarik atau polygon

## **SURVEY RESPONSES (Indonesia)**

- Survei ini dilakukan di InMobi Pulse, platform riset pasar seluler, dari 24 hingga 28 Maret dengan jumlah sampel 1056 pengguna smartphone

# Executive Summary

## Informasi yang salah berlimpah di tengah kepanikan tinggi di sekitar COVID-19

- 80% responden survei Indonesia tidak yakin tentang asal-usul virus corona
- 80% responden survei Indonesia lebih menyukai kualitas daripada harga dalam kategori perawatan pribadi
- Hanya 14% responden survei Indonesia memahami gejala pandemi
- 16% responden survei Indonesia sangat puas dengan tindakan pemerintah

## Penggunaan Aplikasi Mobile Meroket

- Aplikasi pengeditan gambar dan video, aplikasi Buku, social media dan gaming adalah mekanisme penghilang stres utama bagi konsumen di Indonesia
- Penggunaan aplikasi perjalanan tumbuh sebesar 586% dengan orang yang mencoba melacak atau menjadwalkan ulang rencana perjalanan mereka di tengah-tengah lockdown di Indonesia

# Daftar Isi

01

COVID-19 Timeline di Indonesia

0

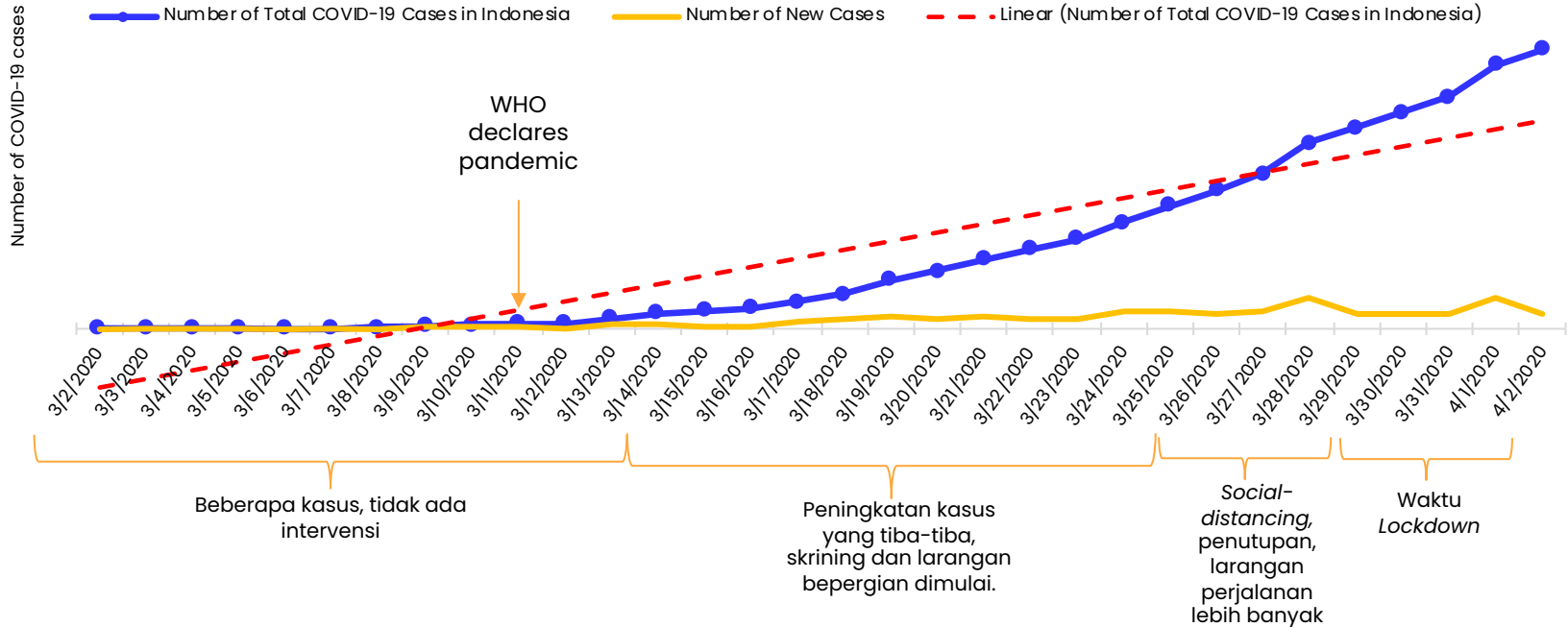
Perilaku Konsumen di Indonesia

2

- Sentimen Konsumen
- Perubahan Gaya Hidup
- Perilaku Belanja
- Penggunaan Aplikasi Mobile

# Dampak COVID-19 di Indonesia

Sejak Coronavirus pertama kali muncul di dunia pada akhir tahun lalu, Coronavirus telah menyebar ke setidaknya 180 negara.



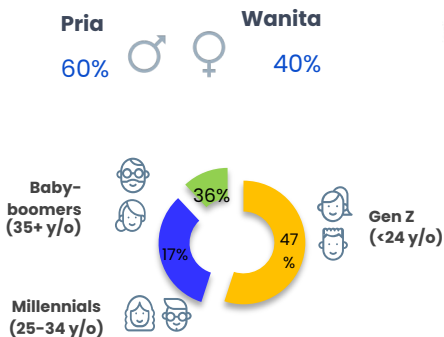
# Peristiwa Penting dalam Timeline COVID-19 di Indonesia



## Profil Responden Survei

Sebuah survei dilakukan pada platform InMobi Pulse dengan total 1056 responden yang menggunakan smartphone. Berikut ini adalah profil demografis responden.

### Jenis Kelamin & Umur



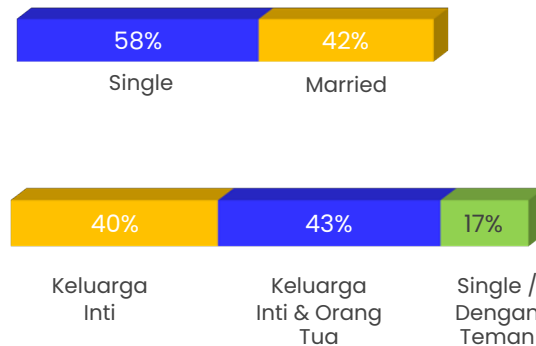
### Kota



Survei Pan-Indonesia yang mencakup semua metro, kota Tier II dan sekitarnya.

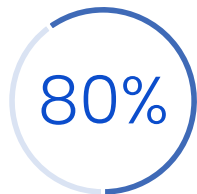


### Martial Status & Struktur Keluarga



# Sentimen Konsumen: Awareness. Understanding. Expectation.

Dibanjiri dengan informasi, orang Indonesia tidak memiliki fakta yang benar tentang COVID-19, mereka juga tidak memiliki pandangan positif tentang masa depan yang akan terjadi.



Informasi yang salah tentang COVID-19 berlimpah.

80% dari responden tidak yakin tentang asal-usul Coronavirus. 40% berpikir itu adalah eksperimen biomedis yang salah atau perang bio antara AS dan Cina.



Ekonomi Dunia sedang dalam kesulitan besar.

~ 6 dari 10 konsumen percaya ekonomi dunia, termasuk Indonesia akan terpengaruh, dimana 25% percaya bahwa dunia sedang menuju resesi.



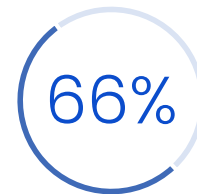
Social-Distancing adalah keharusan.

Hanya 60% masyarakat yang serius Social-Distancing dan menghindari pertemuan publik dan kontak manusia.



Pemahaman gejala awal yang buruk.

Hanya 1 dari 10 responden survei di Indonesia yang dapat mengidentifikasi dengan benar dua gejala utama yang terkait dengan COVID-19 - "Batuk dan pilek dengan napas pendek" dan "Demam tinggi dengan nyeri tubuh."



Terdapat kerugian di industri.

~ 7 dari 10 responden survei memprediksi terdapat kerugian di industri mereka, dengan 12% memprediksi akan adanya PHK.

Q7. What do you think was the reason for the outbreak of corona-virus?

Q8. What are the early symptoms of being affected by Corona-Virus?

Q12. How do you think the Corona outbreak will affect the world economy?

Q13. How do you think the Corona outbreak affects your job/industry/business?

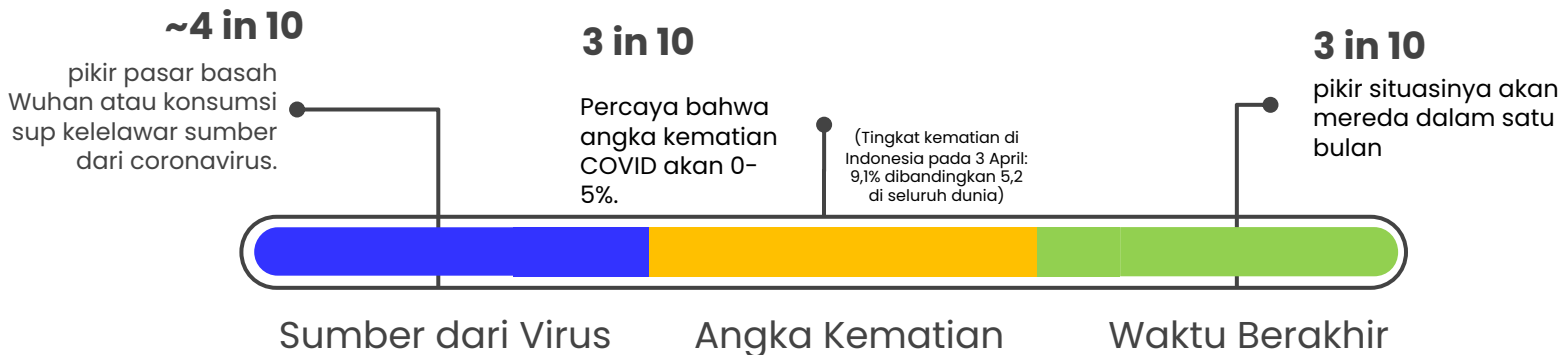
Total sample – 1056. Survey dates: March 24–28



# Apa yang orang Indonesia ketahui tentang COVID-19?

Bagaimana tanggapan masyarakat Indonesia terhadap Coronavirus, dengan pemahaman sebab dan akibat.

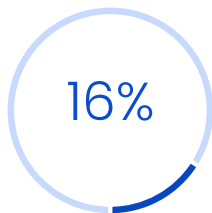
**9 dari 10** Tidak yakin dengan asal mula coronavirus  
**6 dari 10** Percaya tingkat kematian akan > 6%  
**7 dari 10** Berharap coronavirus berakhir > sebulan

Q7. What do you think was the reason for the outbreak of corona-virus?  
 Q9. What is the approximate mortality rate reported from being affected by Corona-Virus?  
 Q11. How long do you think the world will take to be Corona-Virus free?  
 Total sample – 1056. Survey dates: March 24-28

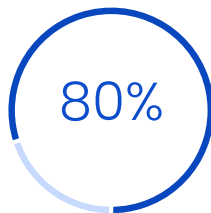
# Apa yang dilakukan orang Indonesia agar tetap sehat dan aman?

Kurangnya pemahaman tentang langkah-langkah pencegahan dan jarak sosial adalah masalah utama penyebaran coronavirus di Indonesia.



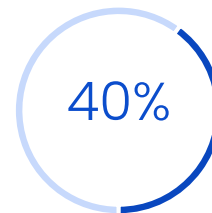
**Sangat Puas dengan Tindakan Pemerintah**

Hanya 1 dari 10 warga yang sangat puas dengan langkah-langkah yang diambil oleh Pemerintah terhadap pencegahan dan pengobatan coronavirus di Indonesia.



**TIDAK BISA mengidentifikasi semua tindakan pencegahan**

Hanya 2 dari 10 warga negara yang menjalankan dengan baik tindakan pencegahan dalam pedoman WHO – menghindari pertemuan publik, mencuci tangan secara teratur, menjaga kebersihan, dan menutup mulut sambil batuk sebagai tindakan pencegahan.



**Tidak Menjalani *Social-Distancing***

Hampir 4 dari 10 masih tidak mempraktikkan *social-distancing*. Menariknya, wanita lebih cenderung mengikuti *social-distancing* daripada pria.

Q10. What are the most important preventive measures to avoid the spread of Corona-Virus?

Q14. How satisfied are you by measures taken by the government towards Corona-Virus prevention & treatment?

Q15. Have you reduced human contact since the Corona - Virus outbreak was declared?

Total sample – 1056. Survey dates: March 24-28

# Tantangan pada masa COVID-19: Essentials. Lifestyle. Spends.

Mempertimbangkan pembatasan yang ditempatkan di seluruh Indonesia, tidak hanya pada pergerakan manusia tetapi juga pada perusahaan komersial, masyarakat Indonesia menghadapi tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya.



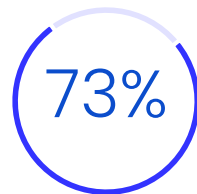
Sekolah ditutup, tetapi tidak ada Fasilitas Bekerja Dari Rumah.

2 dari 10 konsumen menghadapi situasi di mana ruang kerja mereka berlanjut seperti biasa atau pekerjaan mereka tidak memungkinkan WFH, membuat mereka lebih rentan.



Kelangkaan *Hand Sanitizers* & Sabun Pencuci Tangan.

~ 3 dari 10 responden menghadapi kesulitan dalam membeli sabun pencuci tangan dan hand sanitizers untuk menjaga kebersihan, yang menyebabkan lebih banyak kecemasan.



Perubahan perilaku belanja.

Tiga perempat konsumen mengalami perubahan perilaku belanja, dimana terdapat peningkatan / pengurangan pengeluaran tertentu dalam menopang gaya hidup reguler mereka.



Kelangkaan bahan makanan penting.

1 dari 10 responden survei menghadapi tantangan dalam mencari bahan makanan penting bagi mereka

Q16. As of today, how are you managing office work?

Q18. Have you faced any inconveniences due to the Corona outbreak panic?

Q21. How has the corona-virus outbreak increased your budgeted expenditure?

Total sample – 1056. Survey dates: March 24–28

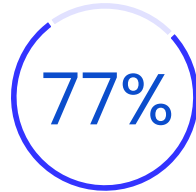
## Perubahan Perilaku: Preference. Shopping. Footfall.

Di tengah lockdown dan pembatasan gerak sosial, masyarakat Indonesia dengan cepat beradaptasi dengan kenyataan baru.



Menimbun kebutuhan penting.

2 dari 10 responden telah membeli cukup bahan makanan selama sebulan atau lebih.



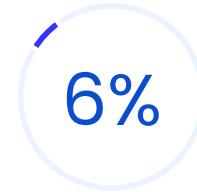
Kualitas dibandingkan Harga.

8 dari 10 konsumen memilih untuk membeli produk pembersih berdasarkan kemampuan membunuh kuman daripada harga.



Terbatas makan / memesan di luar.

~ 3 dari 10 konsumen telah mengurangi atau benar-benar berhenti makan atau memesan makanan di luar rumah. Mereka memilih untuk memasak di rumah.



Menempatkan pesanan secara online.

Meskipun ada tantangan dalam pengadaan barang penting di dalam toko, orang tidak beralih ke aplikasi belanja online untuk melakukan pembelian.

# Bagaimana Perubahan Perilaku Belanja?



## Perilaku menabung belum ada perubahan signifikan

- 38% telah membeli bahan makanan cukup hanya untuk beberapa hari saja.
- 43% belum mengubah perilaku pembelian bahan makanan / rumah tangga mereka, dan berharap situasinya akan baik-baik saja dalam seminggu.

## Kualitas adalah pilihan utama dalam membeli produk perawatan pribadi

- 77% orang Indonesia menilai 'kemampuan membunuh kuman' sebagai faktor terpenting dalam pembelian produk perawatan kesehatan, dan diikuti oleh merek, serta harga di posisi ketiga.

## Konsumsi makanan sehat terus meningkat

- 86% telah mengubah kebiasaan konsumsi makanan mereka.
- 23% dan 9% telah berhenti makan di luar, memesan makanan secara online.
- 24% sudah mulai memasak di rumah.
- 35% sudah mulai mengonsumsi suplemen gizi.

Q17. Since the outbreak of Corona-Virus, how has your grocery / household essentials (like food, soaps, shampoos etc.) buying behavior changed?  
 Q18. These days what is your priority when it comes to buying personal care products like hand washing & bathing soaps?  
 Q20. Post Corona outbreak, have your food consumption habits changed?  
 Q21. How has the corona-virus outbreak increased your budgeted expenditure?  
 Q22. How has the corona-virus outbreak reduced your budgeted expenditure?  
 Total sample - 1056. Survey dates: March 24-28

## Perilaku Konsumen Yang Berubah: Footfall. Penggunaan Aplikasi.

Karena lebih banyak kasus dilaporkan, orang Indonesia membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dengan kenyataan baru, menjadwalkan ulang rencana perjalanan dan mengurangi traveling di luar rumah.



Kedatangan ke Bandara Udara di Jakarta, Menurun.

Penurunan 35% dalam kedatangan ke Bandara Udara di Jakarta setelah pertengahan Maret, karena pemerintah menyarankan agar membatalkan / mengundur perjalanan yang tidak penting dan pembatasan visa diberlakukan.

Orang-orang secara aktif menjadwalkan ulang perjalanan.

Lebih dari 500% peningkatan penggunaan aplikasi perjalanan terlihat pada bulan Maret saat pembatasan perjalanan diberlakukan dan orang-orang secara aktif mencoba menjadwalkan ulang / membatalkan penerbangan mereka dan meminta pengembalian uang.

Penurunan pergi rekreasi.

Orang-orang secara aktif mengurangi pergi ke restoran, bioskop, dan area perbelanjaan saat dikeluarkan larangan dari pemerintah, dan mal mengurangi jam bukanya.

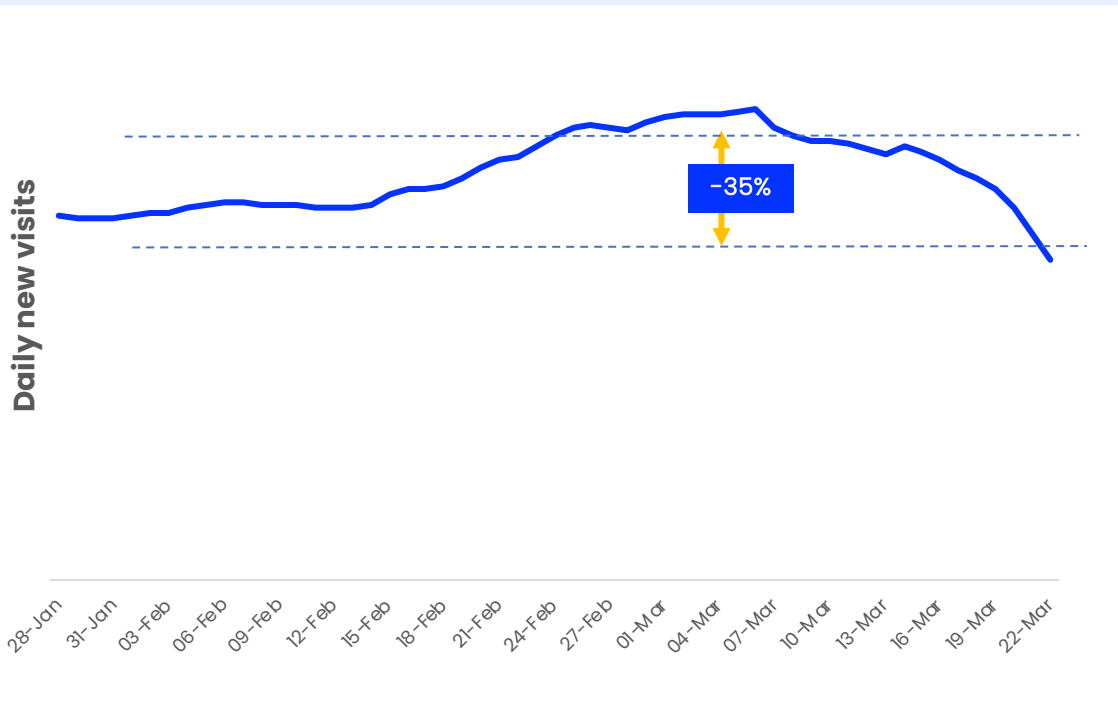
Rumah sakit dan klinik terus mengalami penurunan kunjungan.

Ketika jumlah kasus positif COVID-19 meningkat, jumlah orang yang pergi ke rumah sakit berkurang.

Orang-orang membatalkan rencana liburan.

Di luar Jakarta, orang-orang membatalkan rencana liburan dan perjalanan mereka dan terlihat penurunan langsung pada kunjungan ke bandara udara.

## Kunjungan bandara Jakarta mengalami penurunan karena adanya saran dan larangan perjalanan



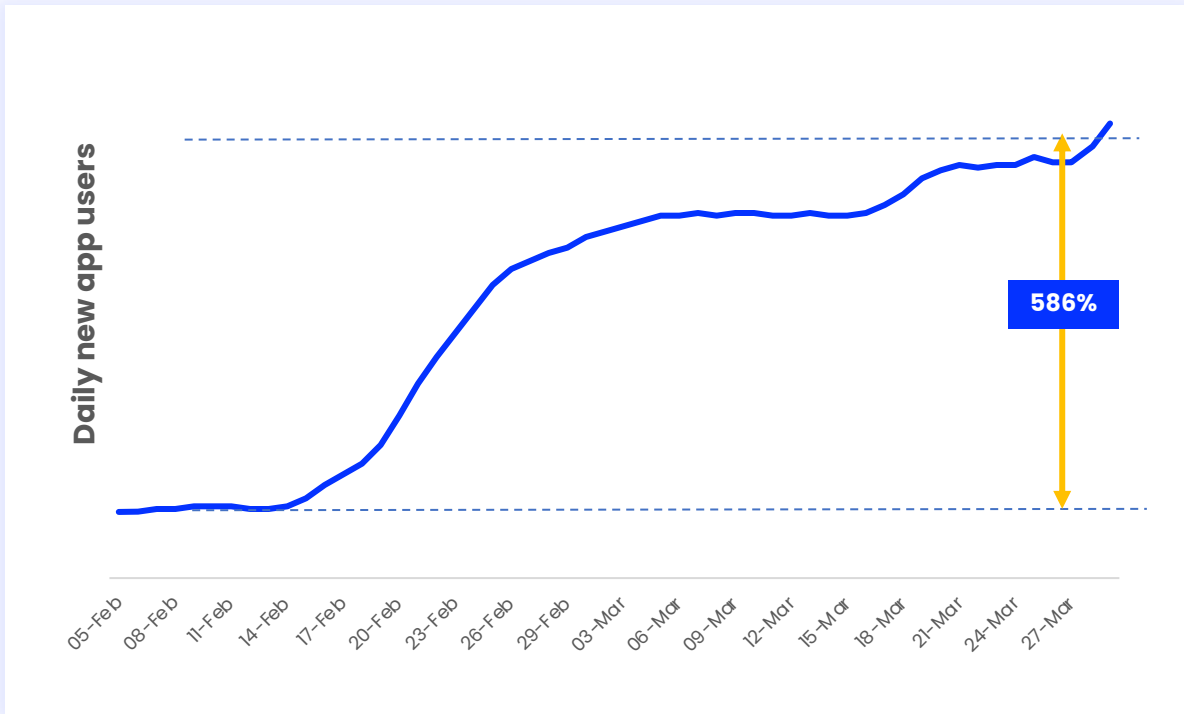
### COVID-19 KEJADIAN LUAR BIASA

Pada 17 Maret, penasihat perjalanan (travel advisor) meminta orang Indonesia untuk menghindari perjalanan yang tidak penting. Ketika situasi di Cina semakin memburuk, orang Indonesia terbang dari tempat lain.

### COVID-19 TANGGAPAN

Menanggapi saran perjalanan dan aplikasi perjalanan populer yang mengumumkan pengembalian uang untuk penerbangan, orang-orang mulai membatalkan rencana untuk terbang keluar dari Jakarta. Dengan pembatasan visa pada 18 Maret, penerbangan yang masuk juga berkurang, berdampak pada lalu lintas perjalanan ke bandara di Jakarta.

**Penggunaan aplikasi perjalanan meningkat secara eksponensial saat konsumen melakukan penjadwalan ulang atau membatalkan rencana perjalanan**



**COVID-19 KEJADIAN LUAR BIASA**

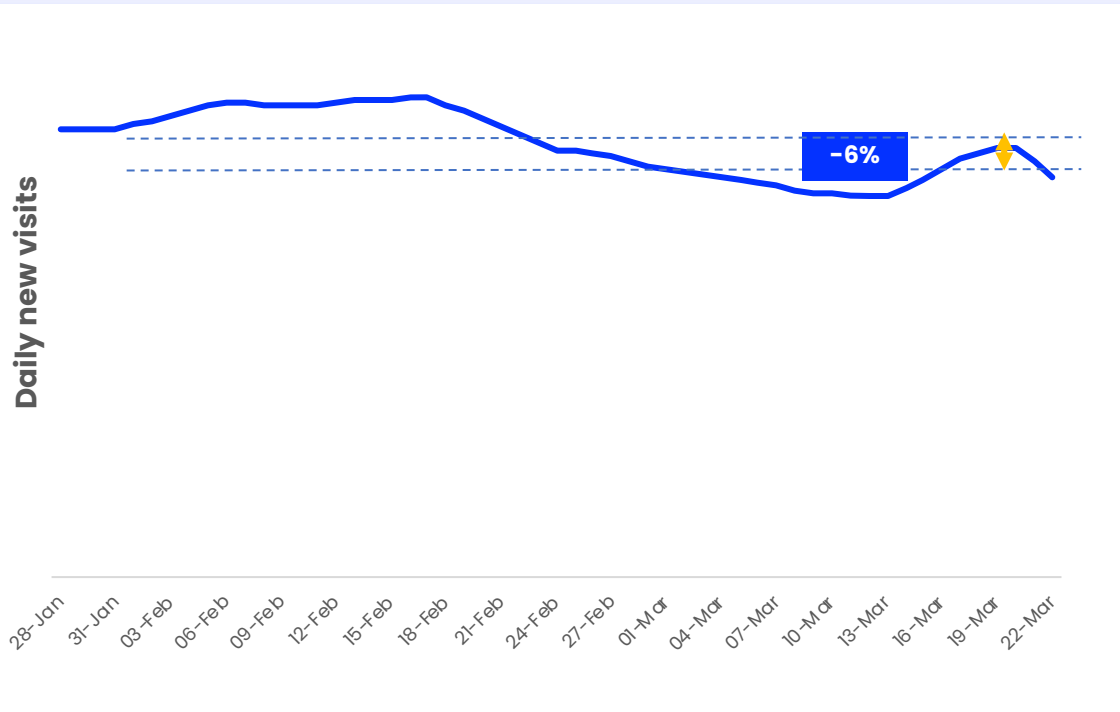
Pada pertengahan Maret, jumlah kasus meningkat dengan cepat di Indonesia dan di tempat lain di dunia, menyebabkan kepanikan di antara orang-orang.

**COVID-19 TANGGAPAN**

Ketika nasihat perjalanan dikeluarkan, orang-orang berduyun-duyun ke aplikasi *travel* untuk menjadwalkan ulang atau membatalkan penerbangan mereka. Selain itu beberapa aplikasi *travel* populer di Indonesia mengumumkan pengembalian uang dan pengabaian biaya pembatalan / penjadwalan ulang, membuat orang-orang enggan terbang di tengah pandemi global.



## Kunjungan hotel ke seluruh Indonesia (kecuali Jakarta dan Jawa Barat) menurun akibat dari social-distancing



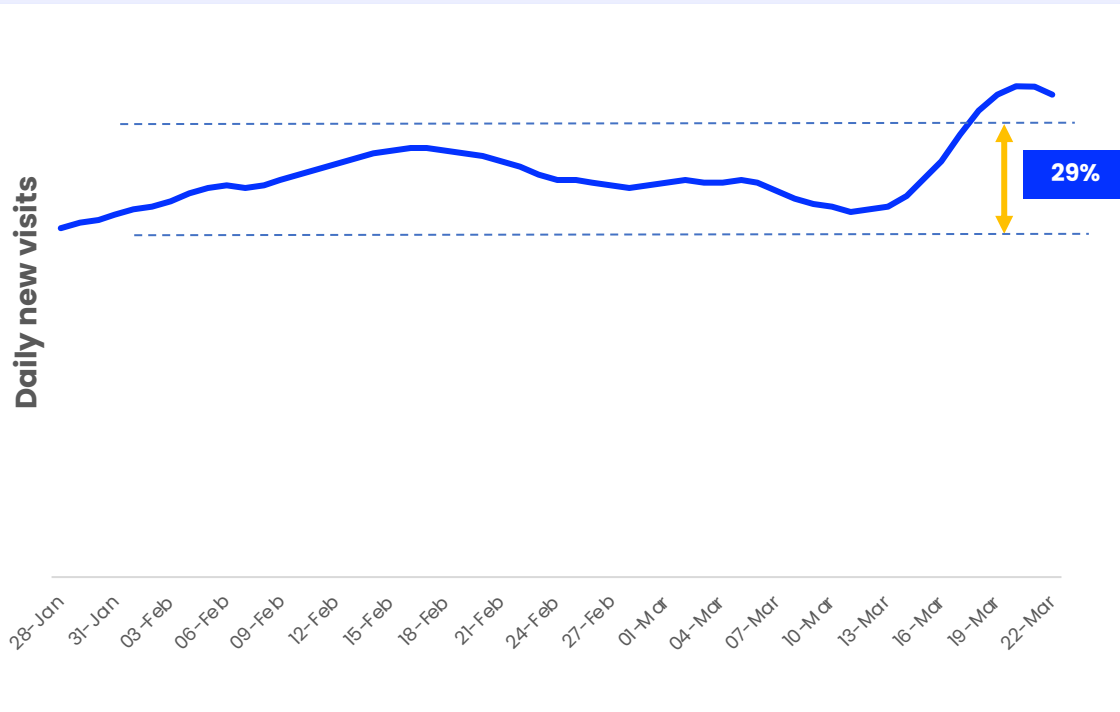
### COVID-19 KEJADIAN LUAR BIASA

Acara di seluruh dunia dan di Indonesia, konferensi dan liburan mulai dibatalkan.

### COVID-19 TANGGAPAN

Pada 6 Maret, tingkat hunian hotel mengalami penurunan tajam. Sementara mereka yang sudah di hotel, menemukan cara untuk kembali ke rumah dan menjadwalkan ulang penerbangan mereka, kunjungan yang masuk ke hotel menurun dengan cepat karena lebih sedikit orang terbang ke Indonesia.

## Kunjungan hotel di (Jakarta dan Jawa Barat) menjadi rumah karantina bagi para korban



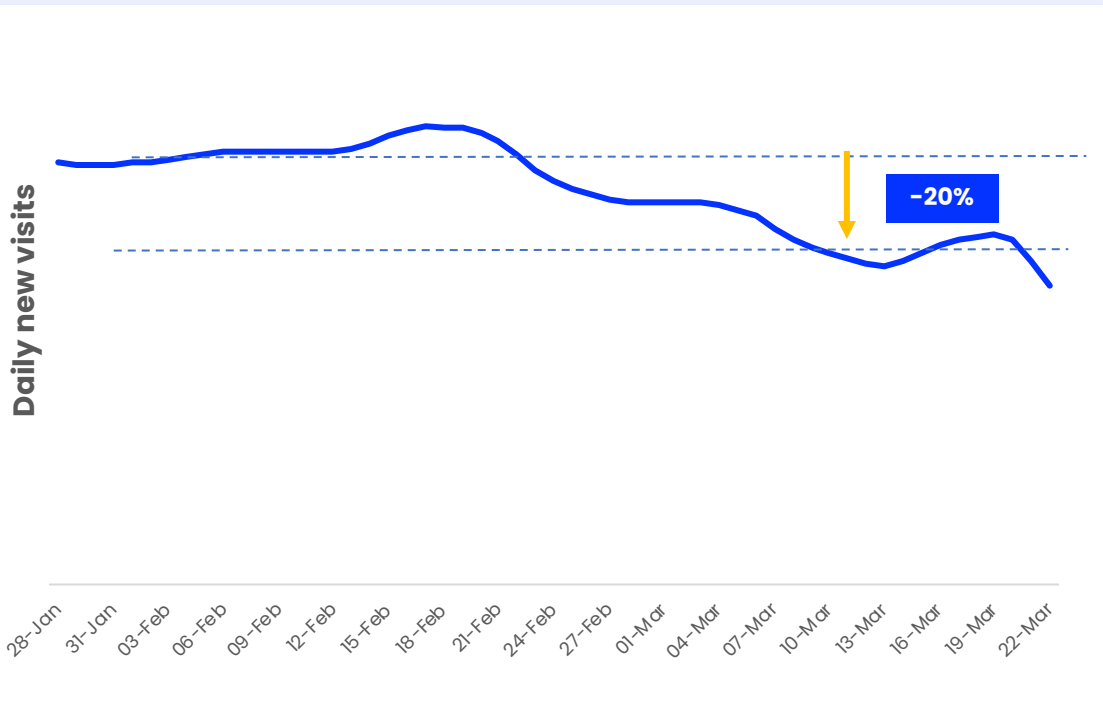
### COVID-19 KEJADIAN LUAR BIASA

Acara dan konferensi di seluruh dunia dan di Indonesia mulai dibatalkan.

### COVID-19 TANGGAPAN

Pada 6 Maret, tingkat hunian hotel mengalami penurunan tajam. Jakarta adalah salah satu daerah yang paling parah terkena dampaknya dan melihat penurunan tajam. Namun, karena lebih banyak kasus dilaporkan, hotel-hotel digunakan untuk menampung staf medis setelah giliran kerja dan pasien yang terinfeksi karantina.

## Mal-mal dan pusat-pusat perbelanjaan menurun ketika warga menjadi sadar akan adanya social-distancing



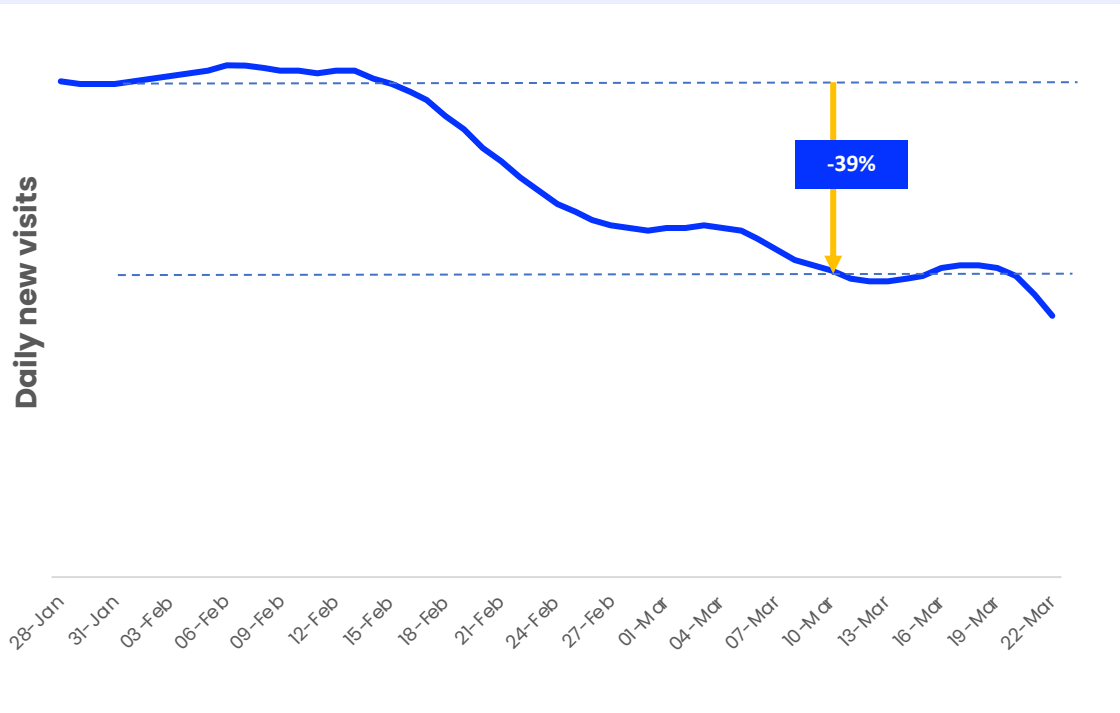
### COVID-19 KEJADIAN LUAR BIASA

Meskipun ada kasus baru yang dilaporkan setiap hari, sementara ada penurunan terus-menerus dalam kunjungan ke pusat perbelanjaan, orang-orang masih berani keluar rumah.

### COVID-19 TANGGAPAN

Pada akhir Maret, banyak mal atau pusat perbelanjaan mengurangi waktu buka mereka. Orang-orang pun juga mulai mengurangi untuk mengunjungi area perbelanjaan, tetapi belum sepenuhnya berhenti.

**Kunjungan ke rumah makan berkurang,  
saat jumlah kasus mencapai lebih dari 500  
orang yang terinfeksi**



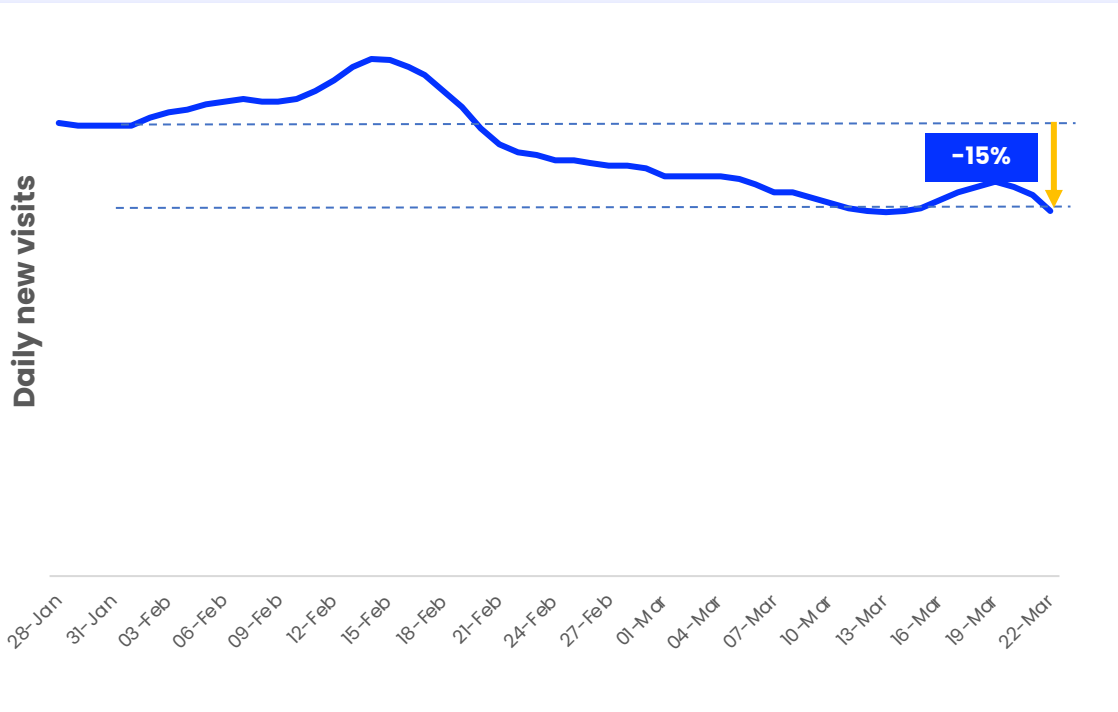
**COVID-19 KEJADIAN LUAR BIASA**

Penurunan tajam dapat dilihat pada pertengahan Februari ketika kasus-kasus di China meledak dan dunia mulai lebih memperhatikan.

**COVID-19 TANGGAPAN**

Kunjungan ke restoran menukik drastis pada akhir Maret ketika jumlah kasus melewati 500 dan pemerintah secara aktif mendorong orang untuk menghindari ruang publik.

**Kunjungan ke Bioskop sangat berkurang,  
saat semua orang disarankan untuk  
melakukan social-distancing**



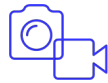
**COVID-19 KEJADIAN LUAR BIASA**

Pada 22 Maret, Indonesia memiliki lebih dari 500 kasus, WHO telah menyatakannya sebagai pandemi dan secara agresif memberi nasihat tentang social-distancing.

**COVID-19 TANGGAPAN**

Ketika orang mulai menghindari ruang publik, kunjungan ke bioskop menurun juga pada akhir perjalanan.

# Peningkatan Penggunaan Aplikasi Smartphone



Sebanyak **500%** terdapat peningkatan penggunaan **aplikasi pengeditan gambar dan video**



Penggunaan aplikasi game tumbuh sebesar **50%**, terutama game yang melibatkan **strategi**



Sebanyak **64%** pertumbuhan penggunaan **aplikasi buku dan komik**



Penggunaan **aplikasi media sosial** meningkat hingga **60%**



**Aplikasi produktivitas** juga mengalami peningkatan sebanyak **100%** **penggunaan**

# Reactions to a Pandemic in a Connected World

## COVID-19 Consumer Insights: Indonesia – Part 1

Berdasarkan InMobi Audience Intelligence dari 1 Januari hingga 23 Maret di Indonesia, dan tanggapan survei pada platform InMobi Pulse dari 24 hingga 28 Maret di Indonesia

Reach out to us at

[mobilemarketing@inmobi.com](mailto:mobilemarketing@inmobi.com) for customized surveys or insights

OR visit us at <https://inmobi.com/insights>

## Insights yang Terpercaya dan Dapat Diandalkan, Membantu dalam Koneksi ke Konsumen yang Relevan



### Mobile-First

Terhubung dengan konsumen di mana pun mereka berada dan menangkap perilaku otentik. Dengan pendekatan mobile-first untuk memperkuat jangkauan dan skala yang besar.



### Always-On

Gunakan data pasif sebagai umpan balik untuk mengidentifikasi tren dan kebutuhan konsumen. Engage dan menanggapi secara real-time.



### Accurate

Terpercaya, dengan kombinasi data yang berkualitas tinggi yang divalidasi secara AI untuk mencapai konsumen secara langsung.

Kunjungi kami di: <https://inmobi.com/pulse>





## Unique Data Signals

Dengan SDK data lebih dari 200 juta pengguna memberikan kebenaran data (lokasi, data penggunaan aplikasi, dan perilaku offline ataupun online).



## Accuracy at Scale

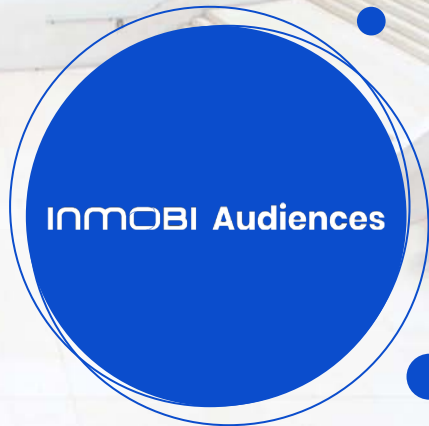
Audiens dibuat menggunakan AI canggih yang menjaga kualitas data sekaligus memberikan skala global.



## Always-on

Dengan 500+ audience yang tersedia, relevan dan mencerminkan perubahan perilaku konsumen.

Kunjungi kami di: <https://inmobi.com/audiences>



InMobi menggerakkan koneksi nyata antara *brand* dengan konsumen, dalam memanfaatkan *platform* teknologinya dan akses eksklusif ke **Mobile Intelligence**. Dengan **Marketing Cloud** yang menciptakan jalur baru bagi brand dalam mengidentifikasi, melibatkan, *engage*, dan akuisisi konsumen yang terhubung.

**Powered by**

- Mobile Intelligence
- Transparent
- Always On
- Integrated

## InMobi Marketing Cloud

