

Think with Google



YEAR IN SEARCH 2020

INDONESIA

Melihat ke belakang untuk memajukan bisnis Anda

Tahun 2020 sudah berlalu dan kita sedang menjalani tahun 2021. Namun, kita masih dihadapkan pada ketidakpastian dan dipenuhi berbagai pertanyaan. Banyak tantangan yang harus dihadapi oleh semua orang diseluruh dunia selama pandemi, hal ini mendorong kita di tahun 2020 semakin menggunakan platform digital termasuk [beralih ke Google Search](#) untuk menemukan jawaban: dan kita pun jadi lebih sering bertanya “mengapa” dibandingkan dengan sebelumnya.

Meskipun kita mungkin belum menemukan semua jawabannya, kami harap **edisi ke-3** dari **Year in Search Report** ini dapat membantu memberikan sejumlah gambaran mengenai keinginan setiap orang di Indonesia dalam memahami berbagai pengalaman yang unik ini, dan bagaimana pemasar dapat terhubung—serta terhubung kembali—dengan pelanggan melalui cara yang lebih personal termasuk menggunakan konten digital. Edisi tahun ini terlihat sedikit berbeda, karena sebagian besar halaman memuat kepentingan, pertanyaan, dan perilaku konsumen Indonesia yang mengalami pergeseran akibat dari pandemi ini.

Laporan ini menganalisis data Google Trends untuk melihat apa saja yang ditelusuri orang Indonesia. Banyak dari penelusuran tersebut berkaitan dengan upaya untuk menangani permasalahan individu & menentang stigma sosial, mengambil inisiatif untuk peduli pada tujuan yang lebih besar untuk masyarakat luas, seperti yang diilustrasikan oleh adanya lonjakan penelusuran sebesar **200%** seputar **donasi** atau lonjakan penelusuran sebesar **95%** seputar membeli **produk lokal**. Sebagian orang menggunakan Google Search untuk mencari tips **mengatasi peningkatan permintaan** akibat aktivitas bekerja dari rumah. Bahkan, aktivitas berbelanja berkembang signifikan di seluruh Indonesia sejak munculnya COVID-19, dimana konsumen online tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai penjual, dan mereka pun semakin pintar dalam berinteraksi serta menaruh harapan pada brand. Yang lebih penting lagi, sebagian besar orang Indonesia telah beralih ke Search untuk mendapatkan pemahaman dan kepastian yang lebih baik agar dapat melangkah maju dengan penuh percaya diri menuju masa depan.

Kami memahami keinginan Anda untuk bisa lebih memanfaatkan insight Google Search bagi bisnis Anda. Melalui laporan ini, kami sampaikan tren Google Search dalam tujuh vertical industri—Teknologi, Media dan Hiburan, Belanja, Perawatan Kecantikan dan Tubuh, Makanan dan Minuman, Keuangan, serta Transportasi dan Pariwisata. Di akhir setiap bagian industri, kami menambahkan **point penting untuk brand** dalam setiap vertikal sehingga Anda dapat memanfaatkan insight tersebut untuk bisnis Anda.

Saat dunia terus berkembang, lanskap pemasaran juga harus ikut beradaptasi. Masa yang penuh ketidakpastian memunculkan berbagai peluang baru yang membutuhkan pembelajaran baru, refleksi yang lebih mendalam, dan inspirasi yang lebih besar. Semoga laporan ini dapat menjadi sarana untuk melihat ke belakang dan bersama-sama membantu memajukan digitalisasi pemasaran bisnis Anda.

Salam hangat,



Randy Jusuf,
Managing Director, Google Indonesia

Daftar isi

1 Masalah Individu ▶ 05

COVID-19 menegaskan kembali sebuah fakta sederhana: setiap orang punya pengalaman yang berbeda-beda. Tren penelusuran Google mengungkapkan bahwa setiap orang semakin mementingkan perspektif individu, meskipun perspektif tersebut belum diterima oleh masyarakat.

3 Individu Seutuhnya ▶ 19

Batas peranan seseorang semakin tidak jelas saat ini, dan konsumen ingin memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik pada saat tertentu. Mereka mencari brand yang sesuai dengan hidup mereka, bukan sebaliknya. Mereka mencari brand yang sesuai dengan hidup mereka, bukan sebaliknya.

5 Siap Menghadapi Masa Depan ▶ 33

Pada tahun yang tidak dapat diperkirakan siapa pun ini, muncul keinginan untuk memegang kendali lebih besar, dan orang-orang mencari dukungan dari brand agar merasa tenang.

2 Tujuan yang Lebih Besar ▶ 12

Saat krisis global menguji nilai-nilai tatanan yang ada, orang mencari cara untuk lebih berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungannya—dan mereka mengharapkan hal yang sama dari brand.

4 Hiburan yang Menyenangkan ▶ 27

Orang selalu mencari kebahagiaan, dan di tengah-tengah tantangan besar selama pandemi, konsumen menyambut brand yang dapat menciptakan kebahagiaan dalam hidup dan menciptakan ruang yang aman bagi mereka.

Tren Industri



Perawatan Kecantikan dan Tubuh ▶ 39

Seiring dengan berkembangnya rutinitas kecantikan, yang dicari pengguna di internet juga berubah



Keuangan ▶ 48

Semakin banyak orang Indonesia secara aktif menambah pengetahuan keuangan mereka untuk menyiapkan masa depan



Makanan dan Minuman ▶ 54

Pandemi telah mengubah industri Makanan dan Minuman, dengan lebih banyak orang memilih untuk tidak keluar rumah dan memesan layanan antar



Media dan Hiburan ▶ 64

Semakin banyak konsumen menggunakan internet untuk mendapatkan informasi dan hiburan secara teratur



Belanja ▶ 73

Orang Indonesia semakin memilih membeli kebutuhan pokok dan non-pokok secara online alih-alih pergi ke supermarket



Teknologi ▶ 81

Orang Indonesia yang tetap di rumah jauh lebih banyak memanfaatkan teknologi



Transportasi dan Pariwisata ▶ 91

Walau kedua sektor terkena dampak pandemi, permintaan yang sebelumnya tertahan kini mulai muncul



Tren 1

Masalah Individu

COVID-19 jauh lebih dari sekadar krisis kesehatan. COVID-19 sangat berdampak pada masyarakat dan perekonomian di seluruh negara, dan bersamaan dengan itu, muncul sebuah fakta sederhana: pengalaman setiap orang berbeda-beda. Di sepanjang tahun 2020, tren penelusuran mengungkapkan bahwa orang-orang semakin mementingkan perspektif individunya, meskipun itu tidak diterima secara terbuka oleh masyarakat.

Pandemi global semakin menunjukkan bahwa setiap orang punya kebutuhan, kebiasaan, dan pandangan yang berbeda. Berbagai pengalaman unik ini mengingatkan kita bahwa perilaku individu tidak boleh begitu saja ditentukan oleh norma-norma masyarakat. Sebaliknya, kita harus memahami dan merangkul setiap perbedaan, serta memprioritaskan kesehatan fisik dan mental agar dapat bangkit lebih kuat sebagai individu dan masyarakat.

Penelusuran terkait kesehatan mental telah meningkat. Orang Indonesia beralih ke internet untuk mencari cara bagaimana memprioritaskan kesehatan mental dan meningkatkan kualitas hidup.



lonjakan penelusuran terkait
"kesehatan mental"



peningkatan kueri penelusuran terkait
"apa itu anxiety"



peningkatan penelusuran
"self care"



lonjakan penelusuran terkait
"obat gerd" untuk mengobati maag
dan refluks

Tahun ini,
masyarakat
Indonesia belajar
tentang berbagai
isu sosial.



peningkatan
penelusuran seputar
“rasisme adalah”



“black lives matter”
mengalami lonjakan signifikan
di penelusuran aktif di 2020,
karena gerakan yang berasal
dari AS beberapa waktu silam
ini muncul sebagai isu global
baru yang menginspirasi
masyarakat Indonesia dan
mereka merasakan simpati
yang sama

25% lonjakan
penelusuran tentang
“gender equality”
(kesetaraan gender)



Poin penting untuk brand

Menyoroti keberagaman, kesetaraan, dan inklusi saja tidak cukup. Diperlukan empati untuk memahami berbagai situasi dan proses yang dilalui setiap konsumen untuk menciptakan hubungan yang bermakna dan menguntungkan.

“

Semakin menyadari bahwa kepribadian, tujuan, dan profit dapat berjalan bersama-sama, dan konsumen menginginkan hubungan yang erat dengan brand atau bukan sebatas transaksi. Mereka akan menerima brand yang memiliki makna dan karakter; terbuka, jujur, bersimpati, dan, yang paling penting, mendukung nilai-nilai tertentu.

- **TrendWatching**, tentang penelusuran konsumen akan brand yang berkemanusiaan

”

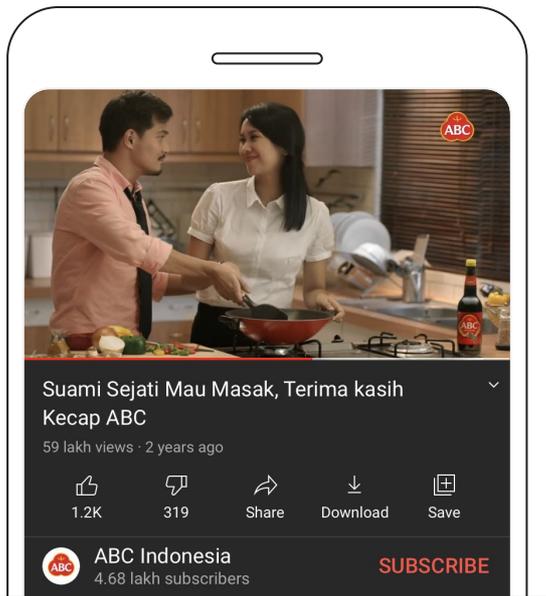
1. Tanamkan empati pada strategi pemasaran brand dengan mempertimbangkan proses masing-masing konsumen.

Burger King meluncurkan kampanye **Sunyi Bersuara** untuk menunjukkan bahwa keadaan kerja karyawan tuli tidak jauh berbeda dari orang lain. Mereka meluncurkan font bahasa isyarat dan mendorong brand lain untuk menggunakannya pada logo masing-masing sebagai tanda solidaritas, serta mendukung kesetaraan kesempatan kerja untuk difabel. Lebih dari 65 perusahaan pun segera bergabung melalui www.sunyibersuara.id.



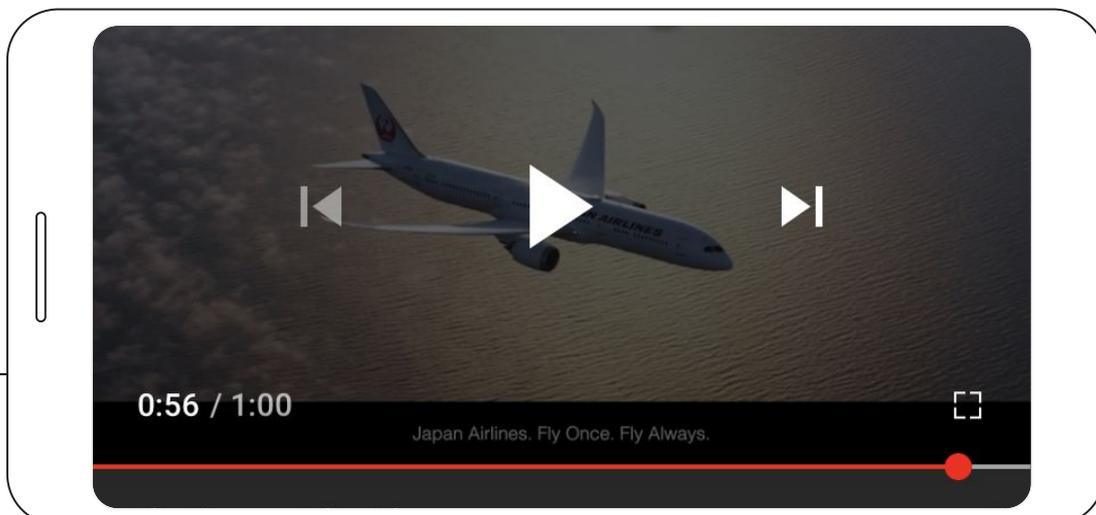
Poin penting untuk brand

2. Bangun inklusivitas dalam brand Anda.



Kecap ABC, sebuah brand milik **Heinz**, meluncurkan campaign bernama Suami Sejati Mau Masak untuk mempromosikan kesetaraan gender, dimulai dari dapur. Campaign ini mendorong para suami di Indonesia untuk memasak dan menjadi partner yang setara. Campaign ini memicu percakapan secara nasional dan ditonton lebih dari 5,9 juta kali, sehingga Kecap ABC pun meluncurkan program baru bernama Kecap ABC Koki Muda Sejati. Mereka juga melanjutkan upaya tersebut dengan mengadakan inisiatif Hari Kesetaraan Wanita & Hari Ibu pada tahun 2020

Japan Airlines (JAL), maskapai penerbangan Jepang, meluncurkan sebuah campaign video yang hyper-personalized, “Fly Once, Fly Always”, di lima pasar Asia Tenggara pada November 2019. Campaign ini memanfaatkan 3.000 aset kreatif unik untuk membuat 24 versi video yang menunjukkan keistimewaan “pengalaman terbang pertama”. Konten yang ditampilkan dipilih berdasarkan relevansi penonton. Misalnya, versi untuk penonton di Indonesia menampilkan perempuan berhijab, yang menunjukkan bahwa JAL menyediakan makanan halal.



Poin penting untuk brand

3. Perhatikan nada dan kesesuaian waktu.

Jangan terburu-buru dan menjangkau konsumen terlalu dini. Jika tidak, upaya Anda dapat dianggap *PR stunt* belaka. Tunjukkan dukungan dengan terus memberikan semangat, dan bangun hubungan dengan audiens saat mereka sudah siap.

Tim brand **Aqua** dari Danone Waters sedang akan meluncurkan campaign tentang manfaat hidrasi yang sehat saat pembatasan sosial diberlakukan. Aqua pun menyesuaikan campaign-nya untuk menyampaikan pesan kesehatan yang berbeda: imbauan kepada semua orang agar tetap di rumah dan membantu pemerintah menahan laju pandemi.

Brand ini mengubah papan iklannya dengan pesan sederhana yang mengena: “Untuk pertama kalinya, kami tidak ingin kalian melihat billboard ini. Tetaplah di rumah aja. Tetaplah terhidrasi.”



There's more to a face. Identity is nuanced. Diversity exists within diversity.

I realized that we had been looking at diversity through only the broadest of categories – women, LGBTQ, Black, Latino. But there's more to a face. Identity is nuanced. Diversity exists within diversity.

To fix this, we have to change habits. But how do we do this at scale? How do we change the habits of our teams and agencies? We still have a lot to learn. But here are nine very practical things we have found useful:

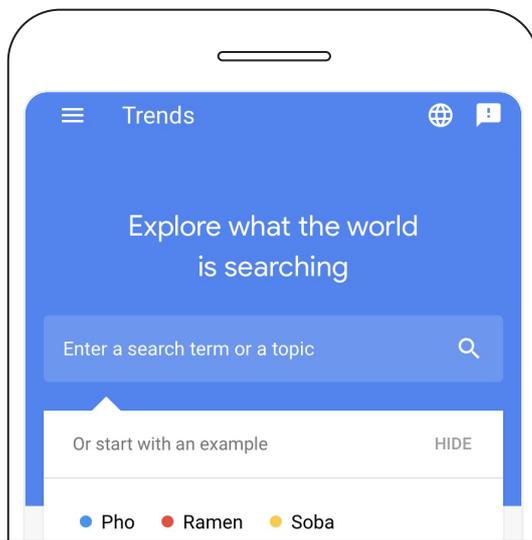
1. Ensure everyone feels responsible

All too often, we have relied on women and people of color to point out diversity problems

Ada banyak cara untuk memastikan inklusivitas menjadi fokus strategi pemasaran. CMO Google menjelaskan cara dia menjaga hal ini sebagai prioritas di seluruh organisasinya: 9 cara mengubah kebiasaan, untuk membuat pemasaran yang lebih inklusif di Google

Poin penting untuk brand

4. Manfaatkan alat dan teknologi untuk menarik minat audiens berskala besar yang memiliki kebutuhan spesifik dan terus berubah.

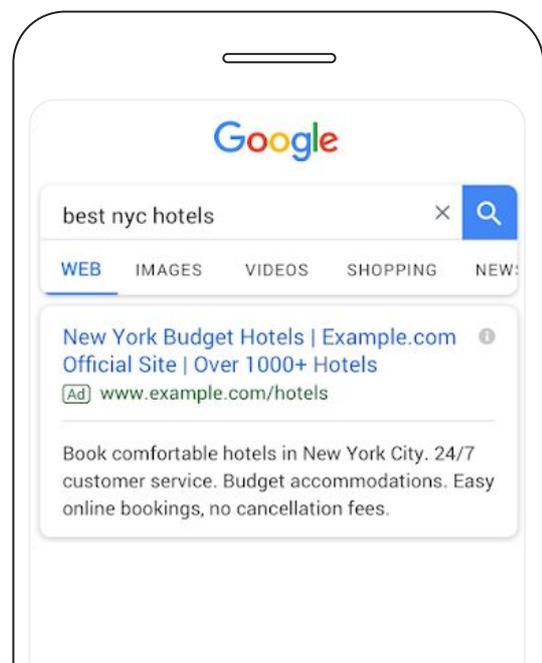


Google Trends

Alat seperti Google Trends dapat menunjukkan perubahan perilaku dari waktu ke waktu, agar brand bisa menyesuaikan strategi berdasarkan nilai-nilai brand mereka dan sungguh-sungguh merepresentasikannya.

Google Ads

15% penelusuran harian di Google adalah penelusuran baru, sehingga sulit untuk dapat terus dianggap membantu atau mengerti kebutuhan pelanggan. Iklan Search yang responsif membantu menyesuaikan iklan agar lebih sesuai dengan istilah penelusuran calon pelanggan, membuat kita dapat menayangkan iklan yang relevan dengan jauh lebih mudah.





Tren 2

Tujuan yang Lebih Besar

Pandemi memaksa terjadinya "reset" global yang menguji rasa kemanusiaan dan nilai-nilai yang kita anut. Reset global ini mendorong kita untuk tidak mementingkan diri sendiri dan berfokus pada kepentingan masyarakat luas. Sebagian orang mencari cara untuk berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan dengan beramal dan melakukan kebiasaan ramah lingkungan, sebagian lain menemukan berbagai cara untuk mendukung usaha kecil yang terpengaruh oleh pandemi.

Masalah lingkungan bukanlah hal yang baru. Namun, tahun 2020 menjadi titik balik yang mendorong berbagai perubahan sikap penting untuk melindungi planet kita.

Dihadapkan dengan kebiasaan konsumsi pribadi mereka selama karantina wilayah, masyarakat Indonesia semakin memperhatikan dampak kebiasaan mereka terhadap lingkungan.



Lonjakan penelusuran **“reusable mask”**, yang lebih ramah lingkungan dan juga lebih murah dalam jangka panjang



peningkatan penelusuran terkait **“bebas plastik”**, sebagai respons atas larangan kantong plastik sekali pakai di Jakarta tahun ini



peningkatan penelusuran **“reusable cup”** dari tahun ke tahun, di tengah besarnya kekhawatiran terhadap jumlah plastik sekali pakai di Indonesia



peningkatan topik terkait **pola diet nabati**, karena semakin banyak konsumen yang mencari alternatif produk makanan hewani

Dengan adanya pembatasan sosial dan isolasi saat ini menimbulkan keinginan orang untuk dapat saling terhubung satu sama lain dengan cara saling memberi.

“tenaga medis”



peningkatan penelusuran terkait **“tenaga medis”**, dan orang-orang juga mencari cara untuk menunjukkan apresiasinya kepada tenaga medis di garda depan:



“apresiasi untuk tenaga medis”



“lagu untuk tenaga medis”

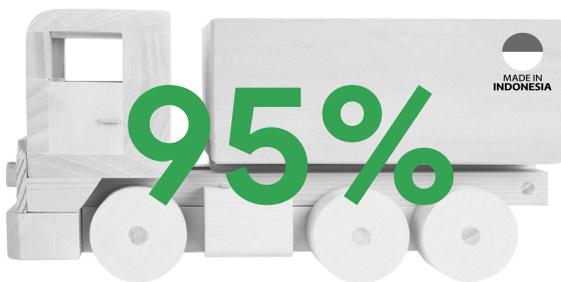


lonjakan penelusuran terkait **“menyumbangkan”**, dibandingkan penelusuran tahun lalu yang hanya 15%



lonjakan penelusuran untuk **“paket sembako**”**

Kebiasaan baru membawa kita ke tahun 2021 dan seterusnya, dengan semakin banyaknya konsumen yang memilih mendukung bisnis di Indonesia dan membeli produk lokal agar ekonomi tetap berjalan.



peningkatan penelusuran
“buatan indonesia”



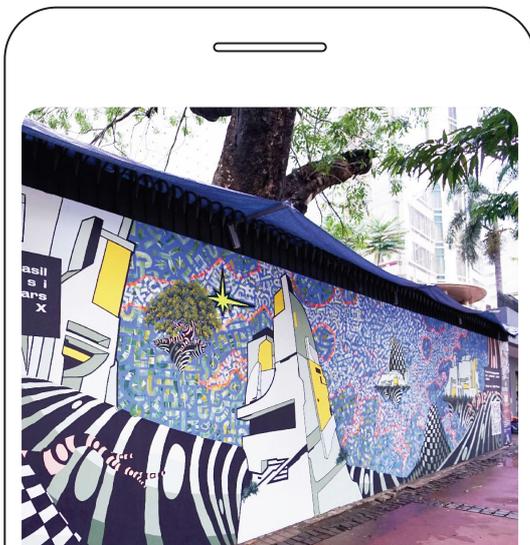
peningkatan penelusuran
“produk lokal”



Poin penting untuk brand

Bangun hubungan yang bermakna, lebih dari sekadar tanggung jawab sosial perusahaan yang biasa. Selain itu, proaktif dalam mendukung komunitas dan mengintegrasikannya kedalam nilai-nilai brand secara keberlanjutan.

1. Menciptakan cara baru bagi pelanggan untuk dapat terhubung dengan lingkungan, dan juga dengan satu sama lain.



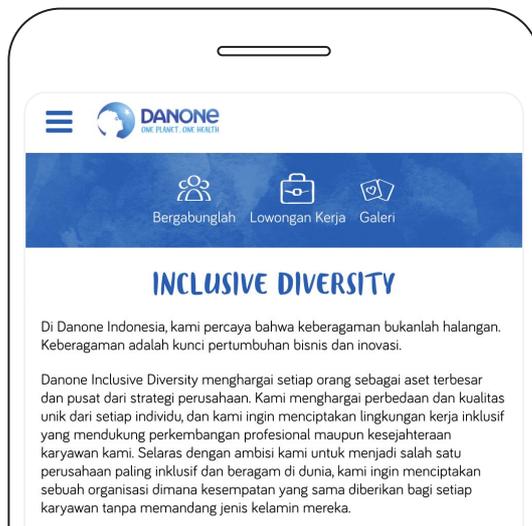
Eksplorasi strategi di luar operasi Anda yang biasanya dan aktiflah berinvestasi untuk aktivasi yang berfokus pada keberlanjutan seperti **Converse*** dengan City Forests mereka. Project komunitas ini melibatkan seniman lokal untuk membuat mural dengan cat fotokatalis yang membantu membersihkan udara. Mural “pemurni udara” ini telah dibuat di Jakarta, Sydney, Bangkok, dan Ho Chi Minh City.

Aplikasi sistem pembayaran seluler yang berbasis di Indonesia, **OVO**, meluncurkan sebuah crowdfunding campaign pada Januari 2020 untuk membantu korban banjir Jakarta. Inisiatif ini memungkinkan orang memberikan donasi di aplikasi OVO, dan mendorong platform transportasi online Asia Tenggara, Grab, untuk memberikan donasi dengan nilai yang sama, hingga 1 miliar rupiah.



Poin penting untuk brand

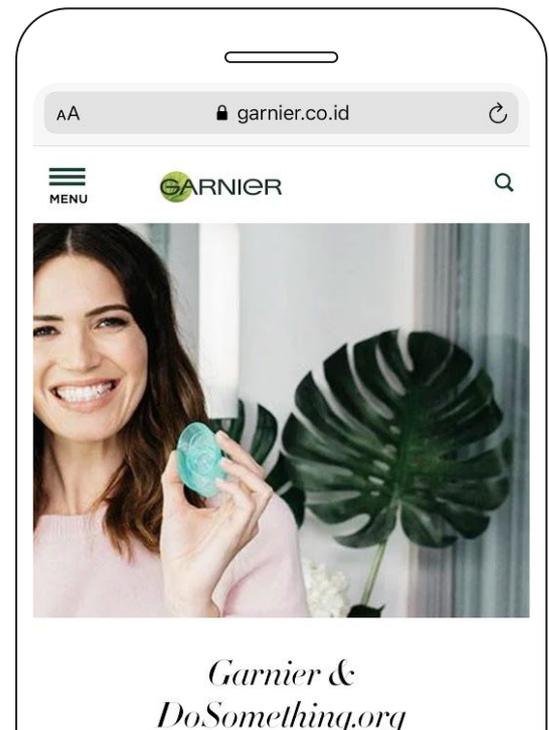
2. Jadikan nilai-nilai dan praktik internal Anda terlihat dari luar.



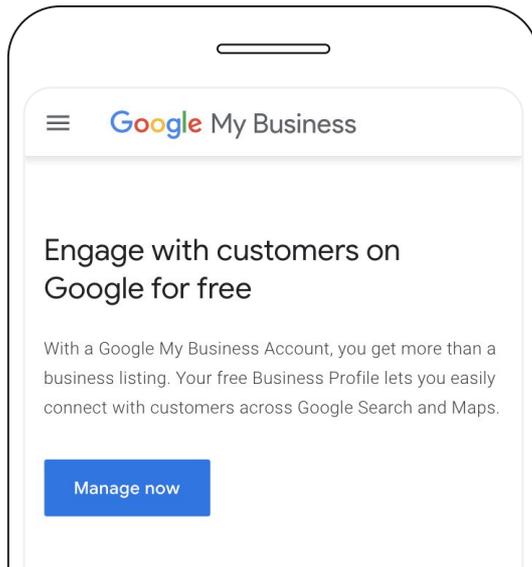
Tanamkan nilai-nilai komunitas ke dalam budaya karyawan dan operasi harian Anda. Proaktiflah dalam menantang model bisnis dan cara kerja yang lama.

Danone Indonesia menjunjung tinggi keberagaman inklusif sebagai perusahaan, dengan keyakinan bahwa merayakan keunikan akan mendukung inovasi dan kolaborasi. Danone Indonesia telah membangun organisasi dengan Dewan Direksi yang 50% diisi perempuan. Nilai dan praktik internal perusahaan diterangkan jelas di situs mereka.

Garnier Indonesia berpartner dengan **TerraCycle** dan **DoSomething.org** untuk meluncurkan **Rinse, Recycle, Repeat**, program daur ulang nasional untuk produk perawatan kecantikan dan tubuh. Program ini memotivasi generasi baru untuk merawat lingkungan dengan mendaur ulang kemasan bekas produk kecantikan. Ini adalah program daur ulang produk kecantikan pertama di dunia yang memfasilitasi pengumpulan dan pendaurulangan kemasan bekas yang biasanya tidak dapat didaur ulang gratis. Garnier Indonesia juga menggunakan 40% kaca daur ulang untuk membuat kemasan produk perawatan kulit.



Poin penting untuk brand

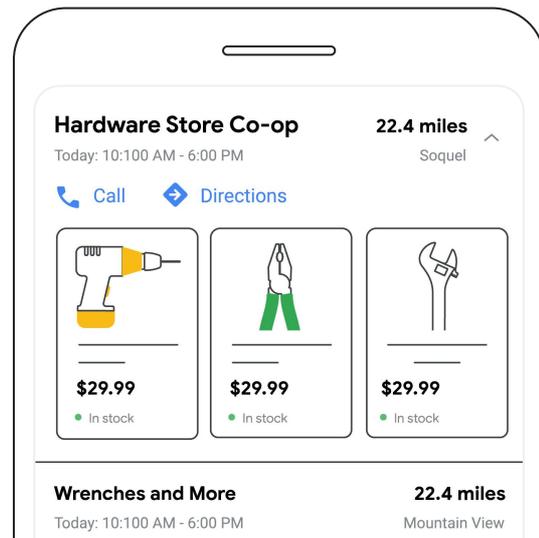


3. Jalin hubungan dengan calon pelanggan di komunitas lokal Anda.

Pastikan kehadiran Anda di online secara dominan agar pelanggan dapat menemukan Anda dengan mudah. Google Bisnisku adalah alat yang mudah digunakan bisnis untuk menjalin hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan yang mencari produk dan layanan mereka.



Di Asia-Pasifik, 53% pembeli online mengatakan bahwa mereka akan lebih sering berbelanja online setelah pandemi. Dengan jutaan orang melakukan penelusuran terkait belanja di Google setiap harinya, brand memiliki peluang untuk menampilkan produk mereka (gratis) di listingan kami.



Penelusuran **“shopping near me”** telah bertumbuh 3x lipat dalam dua tahun terakhir, jelas menandakan bahwa para pembeli beralih ke cara digital untuk menemukan hal-hal yang mereka butuhkan di sekitar mereka. Brand dapat memanfaatkan peluang ini dengan menggunakan iklan inventaris lokal untuk menunjukkan produk yang tersedia, stok yang masih ada, dan cara untuk datang ke toko fisik mereka.



Tren 3

Individu Seutuhnya

Karena pandemi, rutinitas menjadi terganggu dan muncul situasi baru seperti bekerja dari rumah. Tiba-tiba, garis pembeda antara manajer di kantor dan orang tua di rumah menjadi tidak jelas. Kini, mereka harus menangani kebutuhan rumah dan pekerjaan sambil mencari cara agar anak-anak di rumah tetap beraktivitas. Hal ini telah meningkatkan pencarian gadget dan alat yang meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

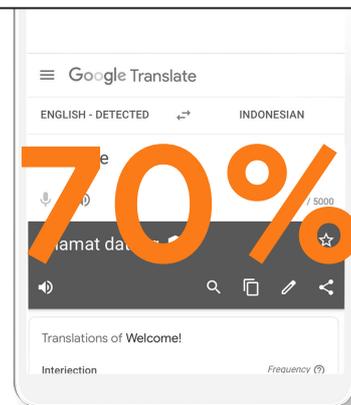
Bekerja dari rumah bukanlah hal mudah. Di seluruh Indonesia, ada banyak orang mencari cara untuk menyesuaikan lingkungan kerja baru.



peningkatan penelusuran terkait “lagu untuk belajar”, sementara “lagu untuk kerja” naik 130%



lonjakan penelusuran “home office”



peningkatan penelusuran “translate english to indonesian text”

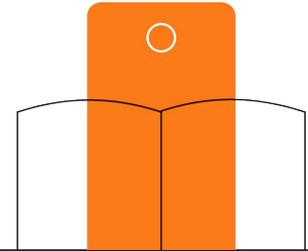


lonjakan penelusuran “cara produktif”



peningkatan penelusuran “voice typing”

Pembelajaran online mengalami lonjakan di seluruh dunia. Pendidikan berubah drastis pada tahun ini, dengan kegiatan belajar-mengajar yang beralih ke platform digital.



lonjakan penelusuran
“elearning”



peningkatan penelusuran “home schooling”, dengan lonjakan 270% untuk penelusuran fitur “google classroom” yang membuat belajar dari rumah menjadi mudah dan nyaman

TAHUKAH ANDA?

Pendidikan sudah merambah pada perangkat seluler. 34% dari Generasi Z* Indonesia saat ini menggunakan smartphone mereka untuk belajar online. Google Search tetap menjadi poin kontak paling populer untuk pembelian produk pendidikan, dengan menjangkau hampir 50% pembeli.



Orang Indonesia mencari alat dan produk yang memahami dan relevan dengan mereka di masa sulit ini, serta membantu memenuhi tuntutan yang makin tinggi di rumah.

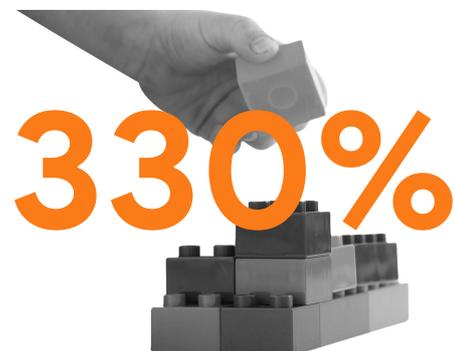


peningkatan penelusuran
“konflik keluarga”

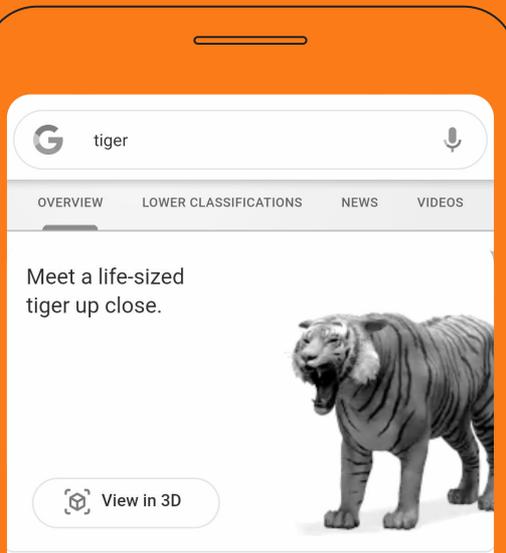


peningkatan penelusuran
“parental control”

... dan mencari aktivitas untuk anak mereka di rumah



peningkatan penelusuran
“kegiatan anak di rumah”



TAHUKAH ANDA?

Google memiliki sejumlah binatang/dinosaur 3D yang dapat Anda lihat di Google Search. Ketikkan nama binatang/dinosaur, dan dia akan muncul dalam format AR/VR di ruang keluarga Anda! Ini cara yang hebat untuk menghibur anak dan membantu mereka belajar tentang binatang/dinosaur menggunakan teknologi.

Poin penting untuk brand

Batas peranan seseorang saat ini semakin tidak jelas . Konsumen tidak lagi individu dengan satu dimensi (misalnya, orang tua, pegawai, guru), melainkan seseorang yang memainkan banyak peran sekaligus. Mereka mencari brand untuk memenuhi kebutuhan spesifik pada saat tertentu, dan brand yang sesuai dengan hidup mereka, bukan sebaliknya.

1. Ciptakan tantangan pada bisnis Anda untuk berpikir melampaui pertimbangan-pertimbangan industri biasanya. Pemahaman lebih luas mengenai kebutuhan manusia akan menghasilkan peluang bisnis yang lebih besar.

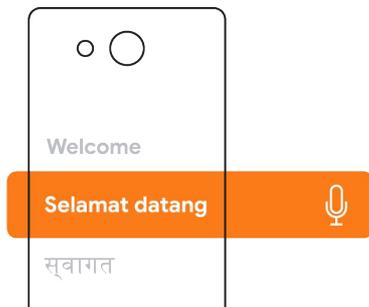
Pertimbangan lainnya adalah pada 2030, Asia diperkirakan akan memiliki 59% populasi Muslim dunia, hal ini memunculkan peluang yang sangat besar bagi brand lokal. Dengan meningkatnya jumlah populasi, meningkat pula permintaan akan produk halal yang semakin beragam. Laporan Global Islamic Economy 2020 mencatat peningkatan 12% dalam produk bersertifikasi halal dan pertumbuhan lebih dari 200% dalam kategori cokelat, hidangan penutup, dan es krim halal. Industri makanan halal sendiri merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling pesat bertumbuh di dunia, dengan nilai lebih dari \$2,2 triliun.



Poin penting untuk brand

2. Bicaralah kepada pelanggan dengan bahasa setempat.

Menawarkan solusi berbasis suara adalah cara bermanfaat untuk berinteraksi dengan pelanggan yang ada, serta menarik pelanggan baru.



Dalam pemasaran Google, Bahkan ketika pengguna menggunakan browser berbahasa Inggris, rasio klik-tayang (CTR) selalu lebih tinggi saat teks iklan menggunakan bahasa lokal.



CTR 17% lebih tinggi di Hong Kong dan Taiwan dan bahkan 34% di Indonesia, menunjukkan pentingnya berani menantang norma-norma digital bagi bisnis

- **Sebastian Burgmans,**
Director, SMB Ads Marketing,
Google APAC



TelkomSEL, penyedia jaringan nirkabel dengan >160 juta pengguna, memutuskan mengganti nama jaringan layanan mereka di layar menjadi “TSEL-DiRumahAja” alih-alih “TSEL” saja untuk mengingatkan 70 juta pengguna di seluruh Indonesia untuk tidak keluar rumah, setelah minat penelusuran “DiRumahAja” bertumbuh di seluruh Indonesia berdasarkan Google Trends.

Poin penting untuk brand

3. Pikirkan kembali batas-batas bisnis Anda. Menantang model industri yang sudah lazim akan membantu Anda menemukan peluang bisnis baru.



Untuk mengurangi persebaran virus corona, brand kosmetik Indonesia **Mustika Ratu**, dengan cepat mengubah model bisnisnya untuk meluncurkan Olive Hand Gel yang membunuh virus dan bakteri, sekaligus menjaga kelembutan dan kelembapan kulit.

Brand kecantikan ini juga meluncurkan campaign #ImunKuatIndonesiaSehat, dengan produk dan minuman herbal dan peningkat imunitas untuk menjaga kesehatan selama pandemi.

NgeJamu mustika[®]ratu

**TINGKATKAN DAYA TAHAN TUBUH
TANGKAL CORONA VIRUS (COVID-19)**

JAJE
Kandungan Vitamin C dan Magnesium memperkuat sistem imun.

KUNYIT
Mengandung polifenol. Bisa ditambahkan untuk meningkatkan daya tahan tubuh.

KAYU MANIS
Cinnemaldehyde mampu menghambat pertumbuhan mikroba.

CULA AREN
Mengandung phytonutrient yang bisa membunuh sel-sel jahat dalam tubuh.

KENCUR
Mengontrol suhu tubuh dan melelehkan eger tetap fit setiap hari.

ASAM JAWA
Tinggi Kandungan Vitamin C sebagai Antikalsidien alami.

Tersedia di:
Mustikaratuonline.com
Carrefour, TipTop, Naga,
Watson, BlueMart Vending Machine
dan di Toko-toko terdekat.

#YukNgejamudIR
#MRLoveYourself
#MRLovingYou

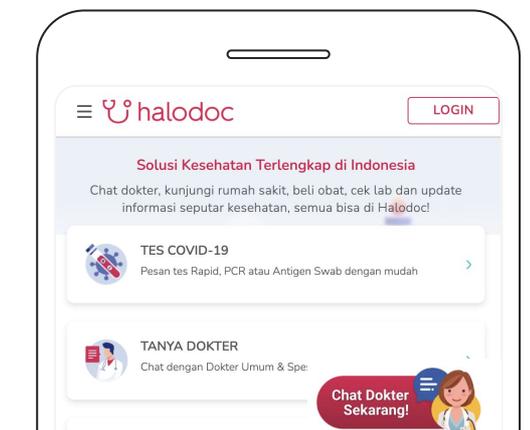
Poin penting untuk brand

4. Sesuaikan diri dengan dunia konsumen.

Sesuaikan solusi bisnis dan pemasaran Anda dengan kehidupan dan kebutuhan konsumen melalui strategi komunikasi maupun solusi produk.



Karena konsumen mengutamakan pembatasan sosial, **Bluebird Group** meluncurkan layanan “Chat-Pesan-Antar” untuk kebutuhan rumah tangga melalui chat sehingga konsumen tidak perlu pergi ke supermarket sendiri.

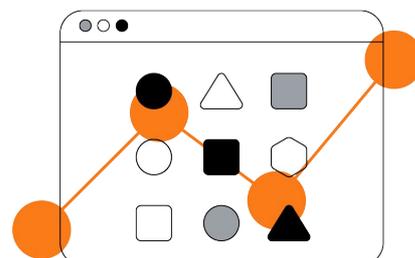


HaloDoc merilis konten edukatif harian untuk menumbuhkan kesadaran dan mengurangi persebaran COVID-19. Mereka juga bermitra dengan **Gojek** untuk layanan konsultasi via chat bagi pengguna yang ingin tahu risiko dan memantau gejala COVID-19.

5. Sediakan akses mudah.

Peningkatan waktu online berarti penurunan toleransi untuk kesalahan digital.

Dengan masih berlakunya karantina dalam berbagai level, kehadiran online sebuah brand sangatlah krusial. Pelajari tips-tips berikut untuk mengetahui cara membuat kehadiran online Anda menjadi etalase yang efektif untuk bisnis Anda.





Tren 4

Hiburan yang Menyenangkan

Pandemi menyebabkan banyak festival, konser, dan acara-acara lainnya yang dibatalkan. Banyak hari libur dan perayaan besar yang dibatasi atau ditunda. Namun, kebahagiaan dan kegembiraan akan selalu hadir. Mencari aktivitas yang menyenangkan dan menghibur mungkin jadi hal yang semakin penting sekarang. Melakukan sesuatu yang Anda sukai dapat mengalihkan perhatian Anda dari masalah dan membantu Anda mengatasi tantangan hidup. Di tahun yang penuh tantangan besar ini, konsumen mendukung produk & aktivitas yang memicu kebahagiaan dan menciptakan ruang aman bagi mereka untuk beristirahat sejenak.

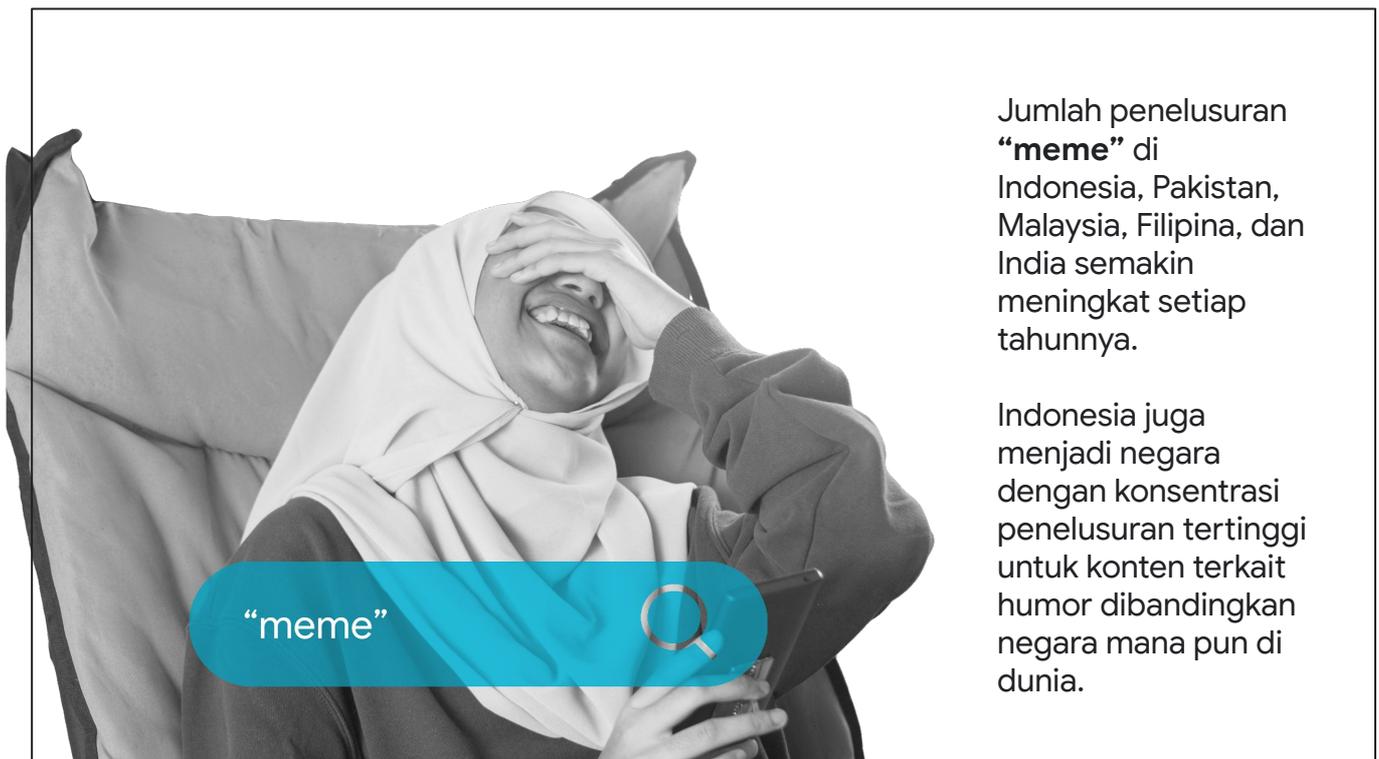
Dengan terbatasnya pilihan hiburan dan rekreasi serta permasalahan yang dihadapi banyak orang dalam kehidupannya, masyarakat Indonesia mencari cara lain untuk bersantai.



peningkatan penelusuran **“meditasi”**



peningkatan penelusuran terkait **“podcast”**, dengan pertumbuhan yang sangat cepat dibandingkan tahun sebelumnya



Jumlah penelusuran **“meme”** di Indonesia, Pakistan, Malaysia, Filipina, dan India semakin meningkat setiap tahunnya.

Indonesia juga menjadi negara dengan konsentrasi penelusuran tertinggi untuk konten terkait humor dibandingkan negara mana pun di dunia.

Karena sekarang orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, mereka melakukan berbagai hal kecil yang menyenangkan dan menambah kualitas hidup atau bermakna bagi mereka.

Seperti bereksperimen di dapur



peningkatan penelusuran “pembuatan es krim”



peningkatan penelusuran “**easy recipe**”, dengan sebagian besar kueri penelusuran untuk hidangan penutup seperti kue dan biskuit

... atau bercocok tanam di rumah.

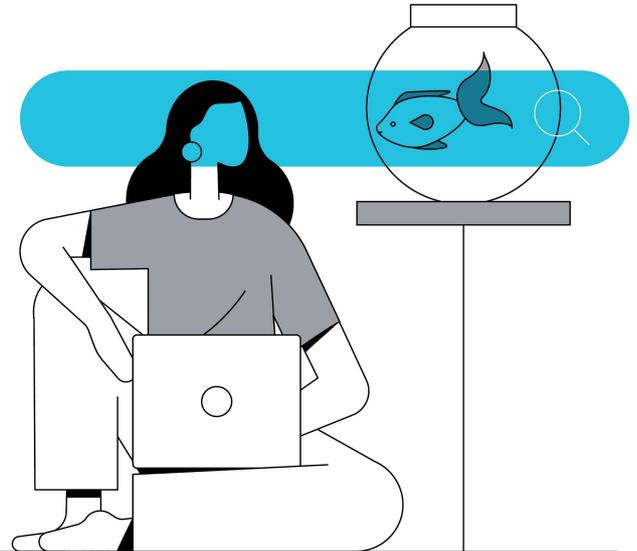


peningkatan penelusuran “tanaman rumah”

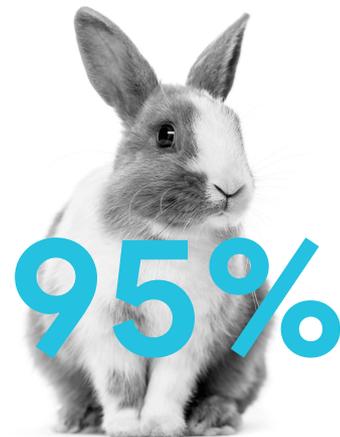


lonjakan penelusuran terkait “**cara tanam**”, dengan minat penelusuran tertinggi untuk tanaman yang dapat dimakan seperti pepaya, jagung manis, daun bawang, dan sayuran hidroponik

Pembatasan sosial dan karantina wilayah kini sudah menjadi gaya hidup baru, sehingga semua orang menemukan cara kreatif untuk menghabiskan waktu berharga bersama teman dan keluarga di rumah.

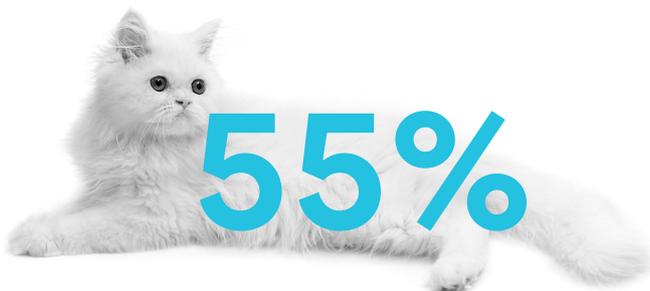


... serta mencari sahabat baru untuk menghabiskan lebih banyak waktu di rumah.



95%

peningkatan penelusuran
“hewan peliharaan”



55%

peningkatan penelusuran
“adopsi kucing”



110%

lonjakan penelusuran
“ikan cupang”

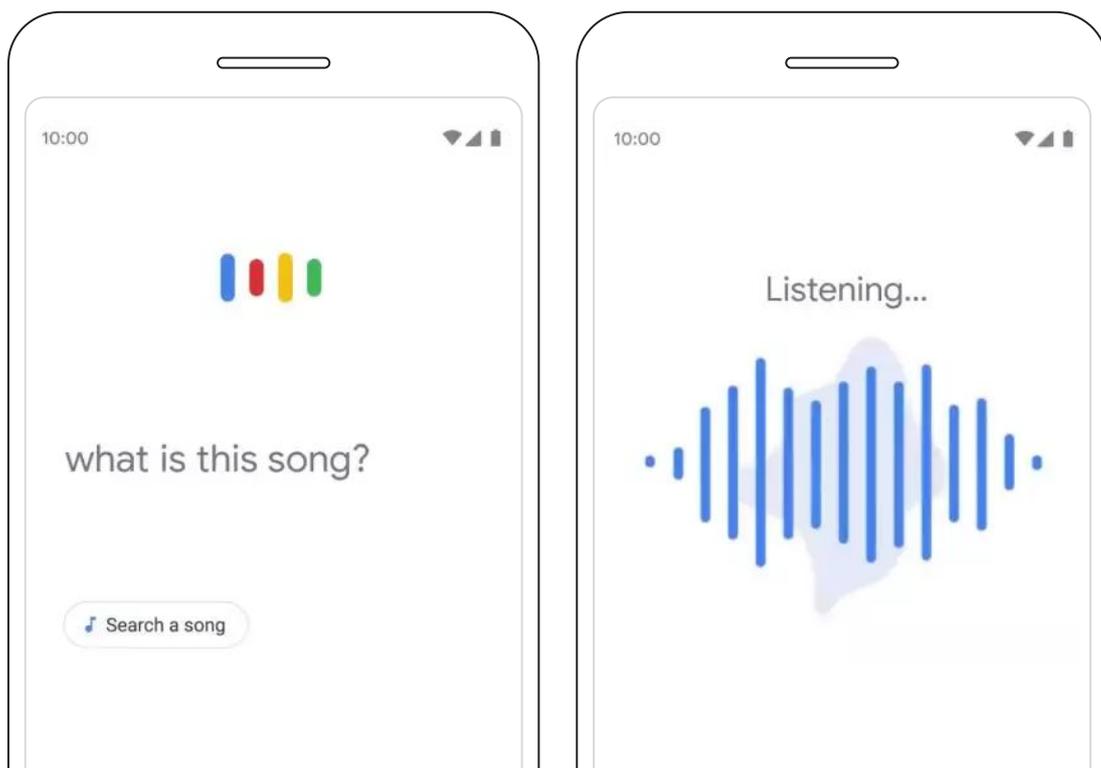
Poin penting untuk brand

Brand yang memberikan kejutan dan hiburan dapat menuai hasilnya berupa rasa suka dari konsumen – terutama saat mereka melakukannya untuk memberi orang pengalaman dan tantangan yang unik.

1. Berikan keseruan dengan cara yang pribadi.

Google menghibur penggemar Avengers dengan hasil mengejutkan saat menelusuri salah satu tokoh penjahat di film tersebut.

Google menyediakan cara yang baru dan seru untuk melakukan penelusuran, termasuk “**bersenandung untuk menelusuri lagu**”, layanan yang membantu orang mencari judul lagu hanya dengan menyenandungkan, meniulkan, atau menyanyikan nadanya.



Poin penting untuk brand

2. Buat video yang menghibur untuk audiens Anda.

Sebuah survei* global baru ini melakukan interview dengan konsumen untuk mengetahui apa yang mereka inginkan dari sebuah brand, dan sebagian besar di seluruh Asia Pasifik memiliki jawaban utama yaitu "keceriaan dan menghibur, namun tetap berhati-hati dan bermakna"



Campaign #ExperienceMore dari **Traveloka** menggunakan humor dan suasana ceria untuk menyoroti >50.000 pilihan pengalaman Traveloka yang dapat dipilih pengguna di Indonesia.

3. Permudah cara membagikan pengalaman.

Nestlé membuat campaign susu Bear Brand yang mendorong konsumen untuk membagikan foto tentang berbagai cara menggunakan susu Bear Brand dengan pesan "Bear Brand, bisa banget!" Melalui insight konsumen, mereka mengetahui orang Indonesia dari segala kalangan menggunakan produk untuk tujuan yang berbeda-beda, antara lain meredakan mual, menyempurnakan perawatan kulit, dan sebagai minuman kebugaran. Bear Brand menyadari bahwa membagikan pengalaman tersebut adalah satu cara untuk menjangkau semua pengguna.





Tren 5

Siap Menghadapi Masa Depan

Di tahun yang tidak dapat diperkirakan oleh siapa pun ini, orang ingin merasa memiliki kendali yang lebih besar. Masyarakat Indonesia mencari cara untuk meningkatkan keterampilan dan usaha, dan semakin ingin tahu tentang produk finansial. Pandemi juga telah menjadi panggilan untuk menjalani gaya hidup sehat. Untuk merasa tenang, banyak orang mulai mencari cara untuk menyiapkan masa depan dan mengurangi risiko dalam hidup, serta mencari dukungan dari brand dalam prosesnya.

Orang-orang melindungi dan memperkuat prospek ekonomi mereka dengan meningkatkan keterampilan.



“cara membuat aplikasi” 🔍



Peningkatan year-on-year 20%
“cara membuat aplikasi”

“online course” 🔍



Lonjakan 35% dalam penelusuran
“online course”

“data science” 🔍



Kenaikan 40% dalam penelusuran
“data science”

“digital marketing” 🔍



Lonjakan 35% dalam penelusuran
“digital marketing”

...dan menambah pengetahuan
tentang keuangan.



kenaikan year-on-year dalam kueri
penelusuran terkait
“cara membuka online banking”



lonjakan year-on-year untuk
penelusuran terkait
“apa dana darurat”

Orang Indonesia juga memulai bisnis sampingan untuk memenuhi kebutuhan masa sekarang dan menyiapkan masa depan.



kenaikan penelusuran
“daftar usaha”



lonjakan dalam penelusuran
“cara buat google bisnisku”

Minat terkait kesehatan meningkat akibat pandemi, tetapi yang menarik adalah pertumbuhan minat terhadap pemeliharaan kesehatan secara proaktif maupun preventif.

TAHUKAH ANDA?

Selama 2020, penelusuran “rapid test”, “swab test”, “serology test”, dan “antigen” bertumbuh pesat, seiring orang Indonesia mencari informasi tentang berbagai cara tes COVID-19.

“cara membuat sanitizer”

mengalami kenaikan penelusuran karena sebagian besar retailer tidak dapat memenuhi permintaan hand sanitizer akibat persebaran virus corona yang sangat cepat



650%

lonjakan kueri penelusuran terkait “**cara mencuci tangan yang benar**” seiring dengan peningkatan kesadaran akan kebersihan diri



160%

peningkatan penelusuran “**menjaga kesehatan**”



60%

pertumbuhan year-on-year penelusuran “**hitung langkah**” dibanding 65% di tahun sebelumnya



100%

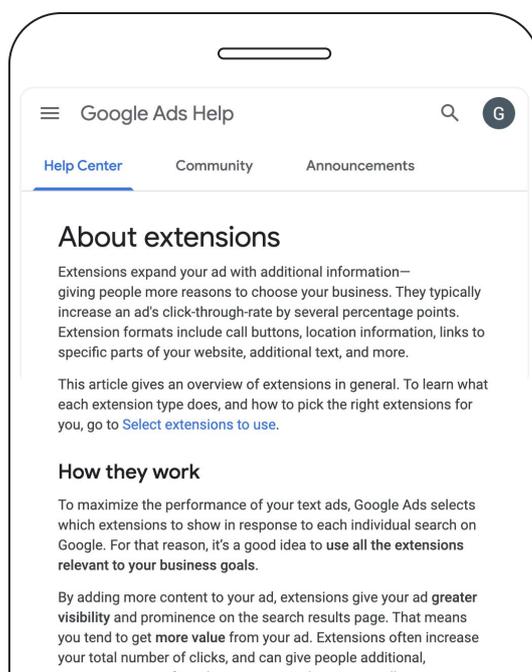
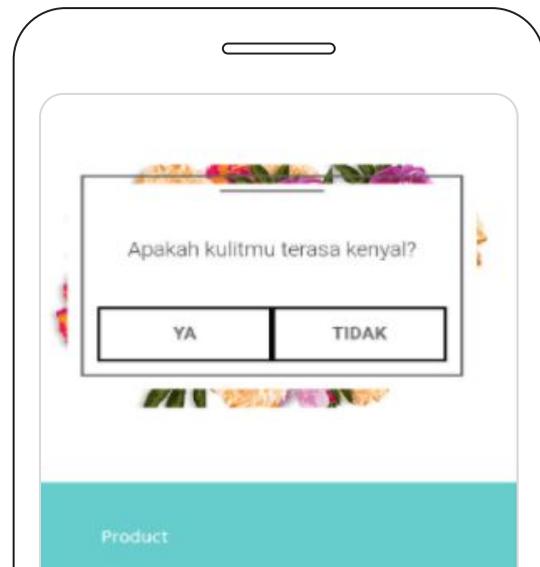
kenaikan year-on-year penelusuran “**sepeda**”, karena orang menjadi kian proaktif dalam menjaga kesehatan dan ingin menghindari moda transportasi umum

Poin penting untuk brand

Pertimbangkan keinginan konsumen Anda untuk merasa tenang, menghindari risiko, dan berfokus pada masa depan saat membuat strategi dan komunikasi bisnis.

1. Bantu pelanggan Anda, dan kurangi risiko.

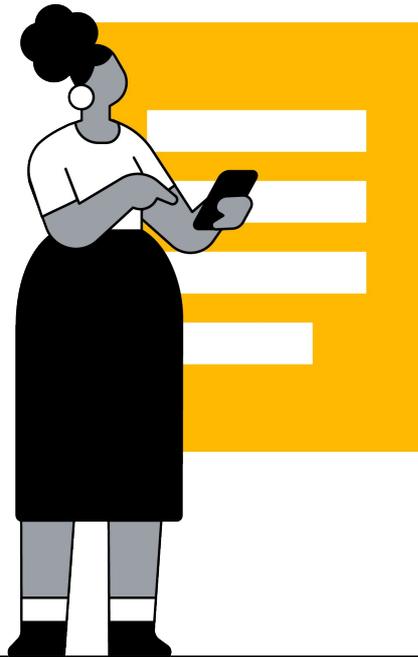
Saat keadaan tidak lagi memungkinkan untuk mencoba produk makeup, **Wardah** membuat platform digital di situs mereka agar pengguna dapat mencoba berbagai warna lipstik sebelum melakukan pembelian melalui fitur analisis makeup dan kulit virtual.



2. Permudah mereka untuk menindaklanjuti informasi.

Bantu konsumen mengambil keputusan dengan menyertakan informasi penting melalui ekstensi iklan Search. Dengan menggunakan ekstensi seperti info, harga, dan lokasi afiliasi, Anda tidak hanya membantu pelanggan, tetapi juga mempermudah Anda sendiri untuk ditemukan dengan visibilitas yang lebih tinggi di halaman hasil Search.

Poin penting untuk brand

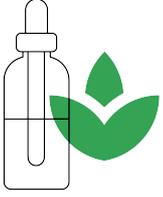


3. Pahami peranan yang dapat dilakukan oleh brand untuk membantu setiap orang dalam mengembangkan keterampilan.

Gapura Digital bekerja bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui program mereka, Gapura Digital Wonderful Indonesia. Program ini mendukung pemulihan ekonomi Indonesia dengan menyediakan pelatihan digital gratis bagi pemain UKM di industri pariwisata.

Google

Gapura Digital



Perawatan Kecantikan dan Tubuh

Rutinitas harian telah berubah drastis selama “new normal”. Tidaklah mengejutkan kalau perubahan ini juga mempengaruhi kulit kita. Dalam waktu singkat, orang Indonesia memahami bahwa setiap orang memiliki masalah kulit yang berbeda.



Konsumen kecantikan di Indonesia menggunakan Search untuk mencari solusi masalah kulit.



istilah yang dibuat untuk berarti timbulnya ruam atau jerawat akibat memakai masker terlalu lama ini mengalami peningkatan yang signifikan tahun ini



135% peningkatan penelusuran "niacinamide"



peningkatan penelusuran "retinol"



peningkatan kueri penelusuran terkait "cara ngilangin bekas jerawat"

Mereka sedang mencari produk pembersih untuk menambah rutinitas perawatan kulit harian.

Q "cleansing balm" ▲ 210%

Q "double cleansing" ▲ 71%

...dan tetap ingin memiliki kulit yang halus dan bercahaya.

Q "ceramide" ▲ 52%

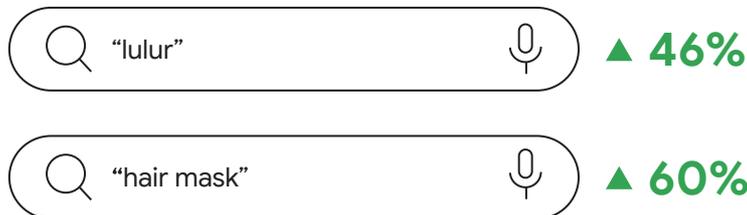
Q "moisturizer" ▲ 52%

Q "air mawar" ▲ 71%

Konsumen menggunakan Search untuk menemukan solusi kecantikan di rumah, bahkan sampai menambahkan perawatan salon lengkap ke rutinitas perawatan tubuh mereka.



peningkatan istilah penelusuran terkait **“cara bikin masker”** dengan pencarian terkait **“cara bikin masker kopi”** & **“cara bikin masker alami”**



50% peningkatan kueri penelusuran untuk **“cara membuat masker wajah alami”** dibanding pertumbuhan pada tahun sebelumnya

“cara membuat masker wajah alami”



Perawatan rambut selama pandemi ini bukan berarti datang ke salon, karena konsumen yang harus tetap di rumah melakukan semuanya sendiri.

Dari pengaturan gaya rambut...



peningkatan kueri penelusuran yang terkait dengan **“cara mewarnai rambut sendiri”**, dibanding pertumbuhan 50% dalam penelusuran **“warna rambut”** pada tahun sebelumnya



kenaikan kueri penelusuran untuk **“cara potong rambut sendiri”** karena orang takut untuk pergi ke salon selama karantina

...sampai perawatan kesehatan rambut.



peningkatan kueri penelusuran terkait **“shampo anti ketombe”**



kenaikan kueri penelusuran untuk **“shampo untuk rambut rontok”**

Orang Indonesia juga ingin tahu dan mempelajari pengetahuan dasar tentang kesehatan gigi.



peningkatan untuk “menggosok gigi”, dengan penelusuran terkait “cara menggosok gigi”



peningkatan kueri penelusuran “cara menghilangkan gigi hitam”



peningkatan kueri penelusuran “cara mengatasi gigi ngilu”



peningkatan penelusuran “obat kumur”

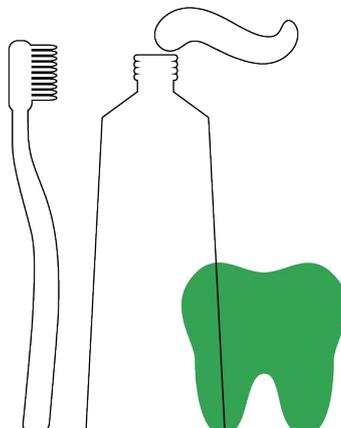
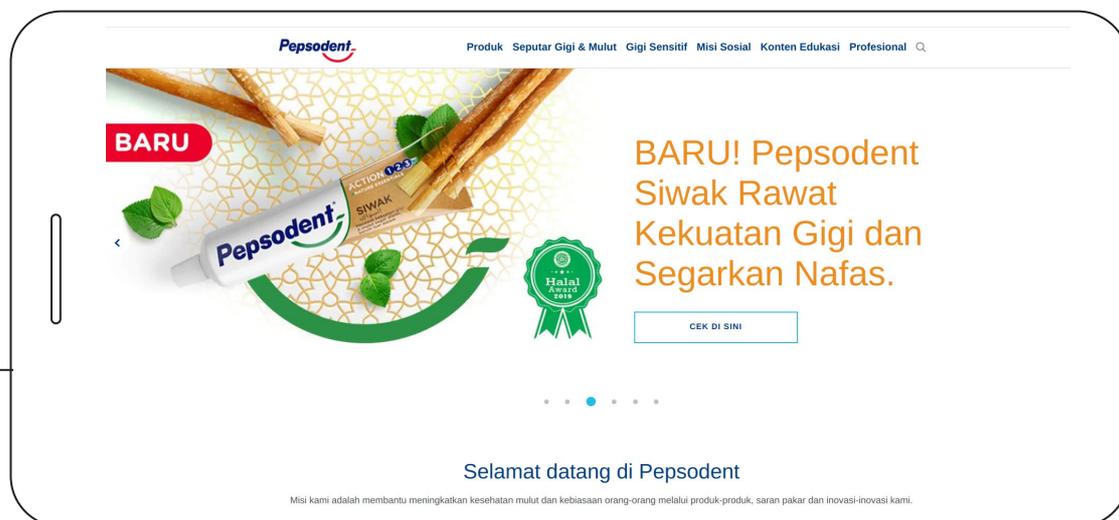


peningkatan penelusuran “odol gigi”, dengan penelusuran terkait “cara memutihkan gigi”

Cara Pepsodent menggunakan Search untuk menyoroti solusi yang diinginkan orang

Pepsodent dari Unilever ingin membantu konsumen yang mencari cara untuk memperbaiki perawatan gigi dan mulut serta mencegah masalah terkait gigi. Dengan Search, mereka dapat mengetahui bahwa audiensnya menelusuri kueri seperti **“obat sakit gigi”** dan **“cara menghilangkan bau mulut”**, dan memanfaatkan insight ini untuk menyediakan solusi bagi konsumen di situs mereka. Pepsodent juga menggunakan iklan Penelusuran Dinamis untuk mempersonalisasi teks iklan berdasarkan penelusuran konsumen. Mereka pun dapat otomatis membuat headline sesuai dengan kueri penelusuran, yang tertaut ke konten yang sesuai di situs.

Secara keseluruhan, Pepsodent mendapatkan peningkatan signifikan dalam rasio klik-tayang (CTR) dan kunjungan situs (dibandingkan campaign sebelumnya).

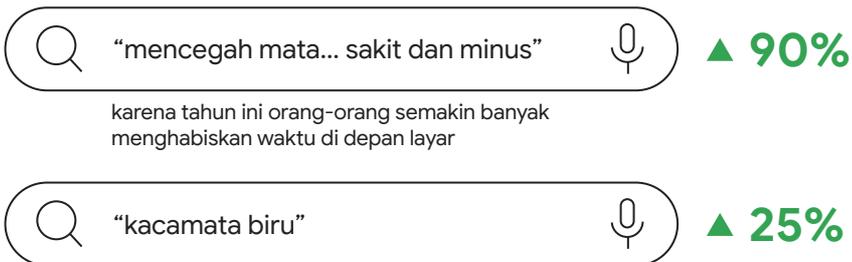


Memakai produk lipstik yang bisa membekas di masker pelindung bisa merusak penampilan. Jadi, orang Indonesia menelusuri lipstik yang tidak meninggalkan bekas.

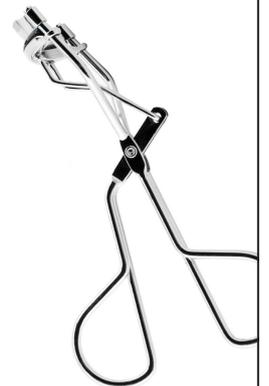
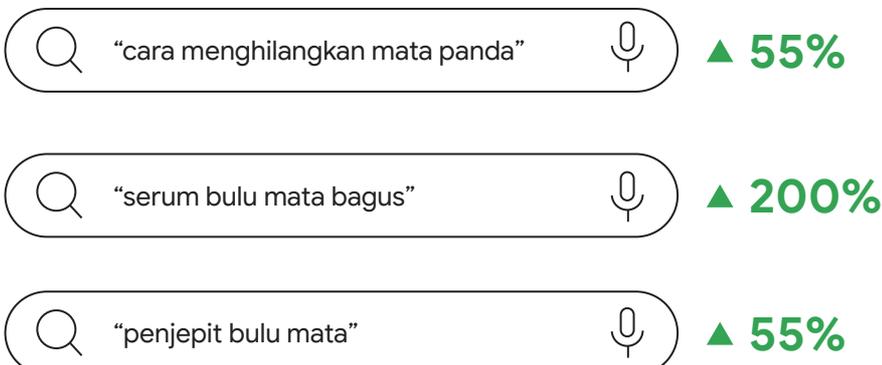


...dan mereka juga tidak lupa mencari produk perawatan mata, baik untuk alasan kesehatan atau demi penampilan

Alasan kesehatan:



Untuk penampilan:



Poin penting untuk brand

1. Tunjukkan bahan utama produk Anda untuk menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk kecantikan tahu apa yang mereka cari dalam sebuah produk. Kebutuhan mereka telah berubah, dari solusi sederhana untuk masalah perawatan kulit sehari-hari menjadi produk dengan bahan (mis. retinol) dan manfaat tertentu. Manfaatkan ini dengan menyoroti bahan utama Anda dan mengedukasi konsumen tentang bahan tersebut.

Olay meluncurkan produk Regenerist Retinol24, menyoroti retinol sebagai bahan utama mereka dalam kemasan yang minimalis. Retinol diketahui dapat membantu mengurangi tanda-tanda penuaan.



2. Jadilah pemimpin pasar yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga solusi.

Orang Indonesia kini terlebih dulu bertanya ke internet untuk mengatasi masalah perawatan tubuh mereka di rumah. Lakukan langkah ekstra dengan menyediakan solusi online untuk kueri unik mereka dan memandu mereka untuk mulai menggunakan produk dan layanan Anda dalam rutinitas perawatan tubuh mereka.



Pepsodent menyediakan konsultasi dokter gigi online untuk mendukung keluarga yang memiliki masalah gigi selama pandemi ini. Sebagai brand, mereka telah berubah dari penyedia solusi gigi menjadi ahli yang berpengaruh dalam perawatan gigi dan mulut.

Poin penting untuk brand

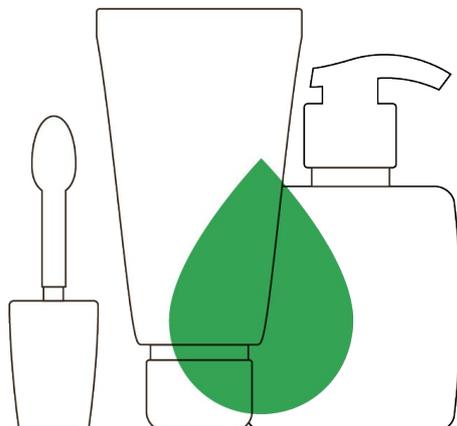
3. Fokus pada hal-hal yang menjadi perhatian utama.

Pandemi telah mengubah prioritas konsumen. Temukan cara-cara inovatif untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk kecantikan dengan solusi terfokus seperti lipstik yang tidak membekas pada masker atau produk kecantikan yang berfokus pada mata.

Bekerja samalah dengan kreator YouTube dan vlogger kecantikan ternama untuk memungkinkan konsumen menemukan solusi kecantikan sendiri menggunakan produk brand Anda. Soroti makeup yang tidak repot untuk mengoptimalkan waktu selagi bekerja dari rumah.

Tips

Gunakan teks iklan untuk menunjukkan ide-ide kecantikan yang kreatif karena konsumen mencari inspirasi dari brand.





Keuangan

Di seluruh Indonesia, konsumen semakin proaktif dalam mengelola keuangan. Mereka mencari informasi di internet untuk secara aktif mengedukasi diri mengenai layanan keuangan dan opsi investasi yang aman.



Terdapat pertumbuhan minat untuk mempelajari dan mulai menggunakan solusi perbankan online.



lonjakan kueri penelusuran terkait dengan “buka rekening online”



kenaikan penelusuran dalam penelusuran “tabungan online”



kenaikan penelusuran terkait “cara daftar mobile banking”

Cara Jenius menggunakan Search untuk menjangkau orang dari awal proses pembelian mereka



Dengan semakin cepatnya adopsi teknologi digital karena COVID-19, semakin banyak orang mencari informasi di internet dan berekspansi ke ranah digital, khususnya di industri layanan keuangan.

Dengan Search, kami memanfaatkan penargetan presisi untuk berkomunikasi dengan calon pengguna yang mencari informasi terkait Jenius dan layanan perbankan lain. Hasilnya, kami mencapai posisi brand quarter-by-quarter yang lebih tinggi dan share of voice (SOV) yang juga lebih tinggi dalam kategori perbankan. Google Search telah menjadi solusi yang tidak dapat kami abaikan, sebagai pemasar, saat menyusun strategi pemasaran.

- Dimas Novriandi, Digital Banking Integrated Marketing Communications Lead, Jenius



Dengan meningkatnya kekhawatiran finansial, semakin banyak orang Indonesia mencari informasi di internet tentang cara mengelola uang dengan lebih baik.



peningkatan penelusuran **“dana darurat”** seiring semakin banyaknya orang yang memahami pentingnya memiliki persediaan dana selama pandemi



peningkatan kueri penelusuran terkait dengan **“tips menabung”**

...dan mencoba **merestrukturisasi utang agar dapat melalui waktu yang penuh ketidakpastian ini.**

“penundaan cicilan”

Terjadi peningkatan signifikan dalam istilah penelusuran ini karena dampak pandemi pada pendapatan dan kemampuan membayar utang para peminjam

UMKM juga menginginkan bantuan. Mereka mencari cara untuk mengelola keuangan dengan lebih baik dan meminjam uang untuk menopang usaha.

“cara bantuan UMKM”

terjadi peningkatan dalam istilah penelusuran ini seiring COVID-19 terus menguji ketangguhan jutaan UMKM di Indonesia dan seluruh dunia



lonjakan penelusuran **“pinjaman umkm”**

Orang Indonesia proaktif mengedukasi diri tentang masalah finansial dan mencari opsi investasi yang aman dan terjamin.



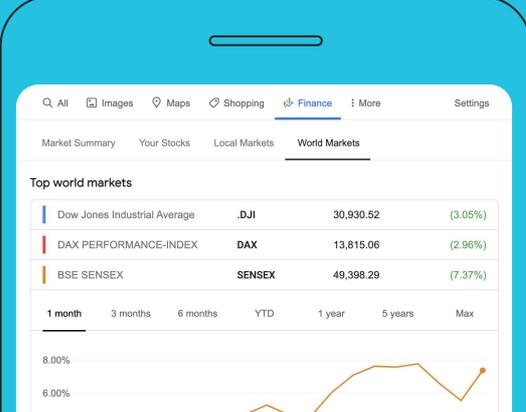
peningkatan penelusuran
“**beli emas online**”



kenaikan penelusuran
terkait dengan “**bunga deposito**”

“**Pegadaian**”

mengalami
pertumbuhan
year-on-year 13%
dalam penelusuran



TAHUKAH ANDA?

Alat Google Finance memberikan jawaban untuk pertanyaan terkait investasi. Ini tempat yang bagus untuk memulai pencarian Anda akan investasi yang menarik dan relevan, membuat sendiri daftar saham pantauan (watchlist), dan menemukan berita investasi yang mudah dibaca.



peningkatan penelusuran
“**saham**”



kenaikan penelusuran
“**reksa dana**”



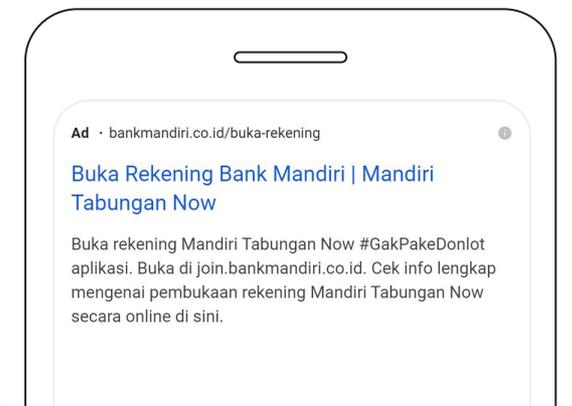
lonjakan penelusuran
“**IHSG***”, dibanding 11%
pada tahun sebelumnya

Poin penting untuk brand

1. Jangkauan pengguna pemula.

Semakin banyak orang mulai menggunakan layanan keuangan online untuk mengurangi interaksi tatap muka. Sesuaikan komunikasi pemasaran Anda untuk menyoroti kemudahan solusi online Anda serta manfaatnya bagi konsumen.

Campaign [#GakPakeDonlot](#) dari **Bank Mandiri** mendorong orang untuk membuka rekening bank online hanya dengan memindai kode QR atau membuka sebuah link, tanpa mendownload apa pun.



Tips

Lakukan bidding untuk kata kunci populer seperti “buka rekening bank baru” atau “aplikasi kartu kredit”.

Tambahkan ekstensi aplikasi untuk mendorong audiens agar mendownload aplikasi seluler Anda.

2. Bantu orang Indonesia mengelola uang.

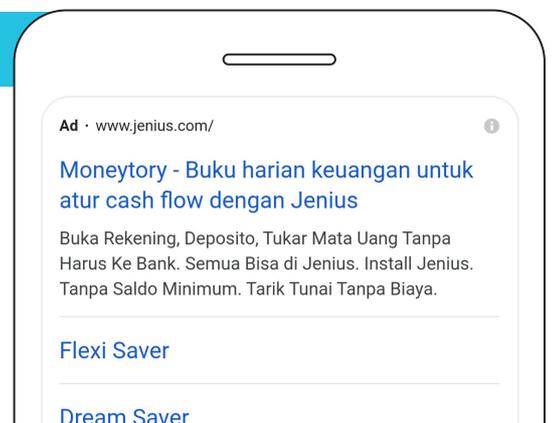
Sediakan alat untuk memudahkan pengelolaan keuangan pribadi.

[Moneytory](#), sebuah fitur di **Jenius**, memungkinkan pengguna melacak arus kas dengan memberikan ringkasan status finansial mereka.

Tips

Lakukan bidding untuk kata kunci seperti “tips menabung” dan “keuangan pribadi” untuk menjangkau konsumen yang ingin mengelola keuangan.

Tambahkan ekstensi panggilan telepon agar pengguna dapat menghubungi agen penjualan atau layanan nasabah Anda untuk mempelajari lebih lanjut.

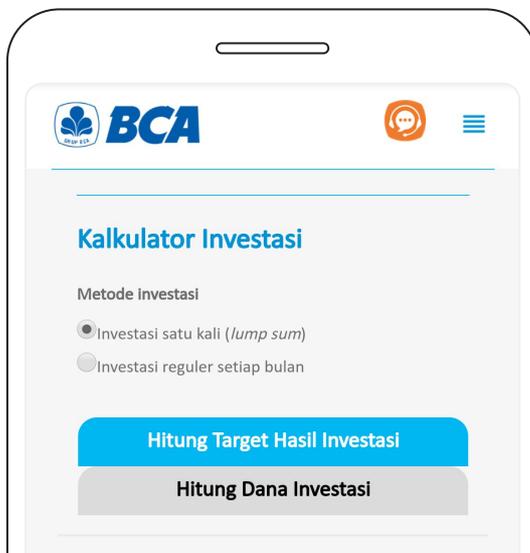


Poin penting untuk brand

3. Jadilah penasihat keuangan terpercaya.

Orang Indonesia semakin banyak mempelajari produk keuangan online. Berikan fasilitas yang andal dengan menyediakan informasi dan solusi online.

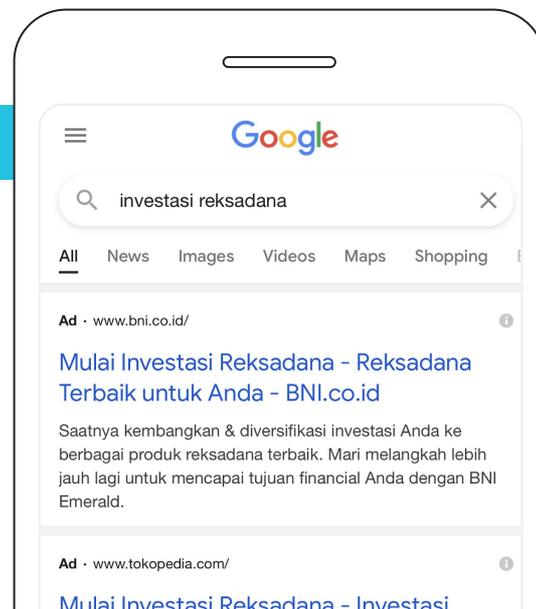
Kalkulator Investasi BCA dan artikel nasihat investasi Cermati adalah contoh fasilitas online yang membantu nasabah belajar berinvestasi.



Tips

Lakukan bidding pada kata kunci seperti **“investasi reksadana”** atau **“beli reksadana”** untuk menjangkau audiens yang berminat.

Tambahkan ekstensi iklan sitelink untuk mengarahkan nasabah ke halaman informasi atau alat web yang Anda tawarkan.





Makanan dan Minuman

Sejak awal COVID-19, banyak konsumen Indonesia memilih untuk belanja bahan makanan secara online. Mereka juga bersedia bereksperimen di dapur untuk meningkatkan keterampilan memasaknya.



Orang Indonesia semakin sering membeli bahan-bahan pokok secara online.



peningkatan penelusuran “Sembako**”

Peningkatan penelusuran:

“tepung” ▲ 60%

“beras” ▲ 40%

“minyak goreng” ▲ 55%



peningkatan penelusuran
“biskuit”, “mie instan”,
dan “teh celup”

Mereka juga membeli dalam jumlah banyak dan menyimpan stok.



540%

peningkatan penelusuran
“kopi 1 liter”



200%

kenaikan year-on-year dalam
penelusuran “kemasan besar”



200%

lonjakan year-on-year
dalam penelusuran
“ukuran keluarga”



“kemasan ekonomis”

Pertumbuhan
year-on-year sebesar
75% dalam penelusuran
“kemasan ekonomis”

Orang Indonesia juga menggunakan Search untuk mencari informasi tentang produk makanan yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Cara Danone menggunakan Search untuk menyediakan informasi tentang produk susu bagi para ibu

“

Search membantu kami meningkatkan traffic ke situs dan prospek pada pelanggan target kami, yaitu para ibu yang biasa menonton TV. Untuk menyediakan informasi relevan bagi ibu, kami menggunakan Search dan pendekatan “always-on” untuk berkomunikasi dengan mereka di setiap tahap keibuan mereka. Sejak 2019, Search telah membantu kami meningkatkan prospek sebanyak 70%, dan rasio klik-tayang sebesar 8%.

- Connie Ang, CEO, Danone Specialized Nutrition Indonesia

”

Untuk menyesuaikan gaya hidup **“new normal”**, orang Indonesia semakin jarang makan di luar dan lebih sering memasak sendiri.

Resep lokal trending:



Resep internasional trending:

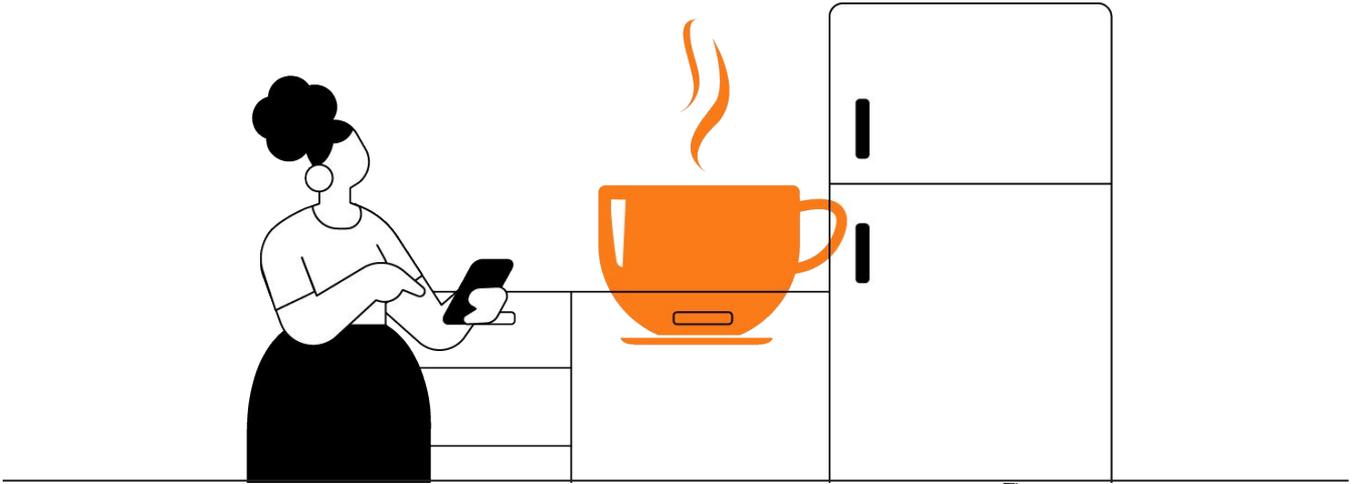


“resep spaghetti panggang brulee”

resep yang merupakan perpaduan antara spageti bolognese dan saus bechamel yang dipanggang menjadi hidangan pasta kaya krim ini menjadi viral di Indonesia selama beberapa bulan terakhir

“resep spaghetti panggang brulee”





Minat terhadap makanan Korea juga mengalami peningkatan pesat.

Peningkatan penelusuran:

“japchae” ▲ 90%

“jajangmyeon” ▲ 30%

600%



“dalgona coffee”



TAHUKAH ANDA?

Penelusuran “**korean garlic bread**”, yang diketahui berasal dari Kota Gangneung di Provinsi Gangwon dan sebenarnya merupakan makanan jalanan, tahun ini mengalami peningkatan yang signifikan di Indonesia.

Semakin banyak orang Indonesia yang mencari resep yang mudah dimasak dan peralatan masak yang berguna.

“resep gampang”



1000%

peningkatan penelusuran “**pie susu teflon**”, dibandingkan peningkatan stagnan untuk “resep martabak teflon” di tahun sebelumnya

“tanpa mixer” ▲ 100%

“tanpa oven” ▲ 85%

“air fryer” ▲ 85%

“resep gampang” ▲ 30%

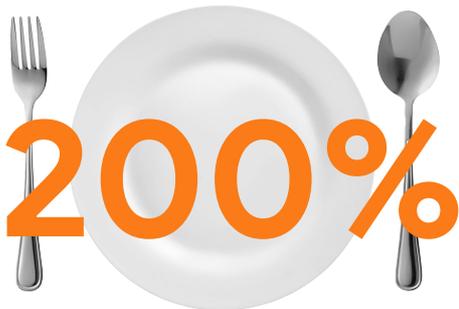
(terutama untuk hidangan penutup)

Orang Indonesia yang tidak pergi-pergi keluar lebih memilih untuk makan di rumah.



peningkatan penelusuran
“pesan antar”, dibandingkan
-30% di tahun sebelumnya

Mereka mencoba menciptakan suasana aktivitas di luar rumah sambil tetap berada di dalam rumah.



peningkatan penelusuran
“perkakas”



peningkatan penelusuran
“peralatan makan dan minum”

Beberapa orang bahkan menjadi barista rumahan.



peningkatan kueri penelusuran
“cara membuat kopi”



peningkatan penelusuran
“kopi instan”



peningkatan penelusuran
“cold brew”

Konsumen Indonesia menjadi lebih **proaktif terhadap kesehatannya**, serta memperhatikan makanan dan minuman yang dikonsumsi.



74%

peningkatan penelusuran
"makanan rendah kalori"



200%

tahun lalu, mie "shirataki"
tanpa kalori sudah populer,
tetapi jumlah penelusurannya
meningkat 2x lipat di 2020



43%

peningkatan penelusuran
"low fat"

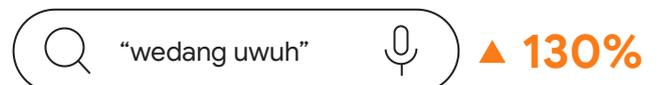
Kekebalan tubuh melalui vitamin



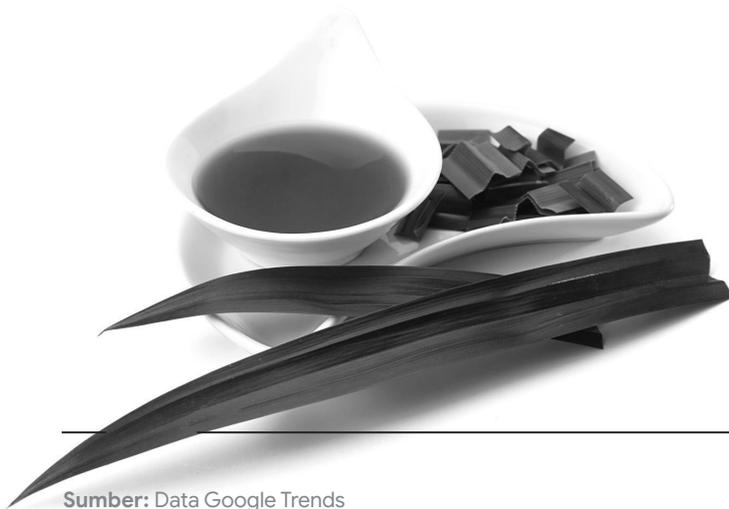
Hidup sehat dengan lebih
banyak mengonsumsi
minuman herbal tradisional



saat banyak yang mencari cara
untuk meningkatkan sistem
kekebalan tubuh

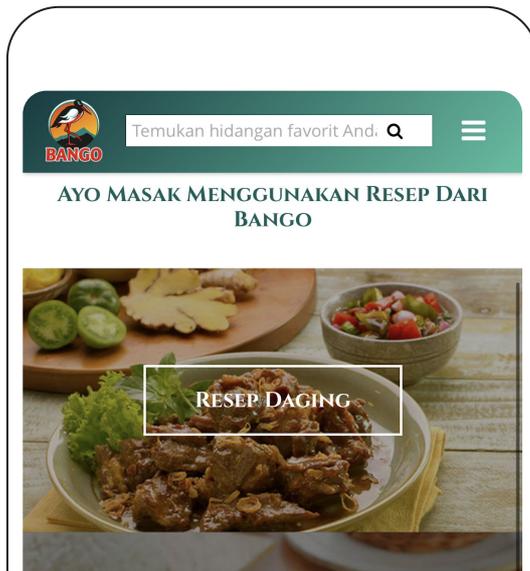


dibandingkan dengan 73% peningkatan
penelusuran "wedang jahe" di tahun
sebelumnya



Poin penting untuk brand

1. Berikan inspirasi yang dibutuhkan audiens Anda.

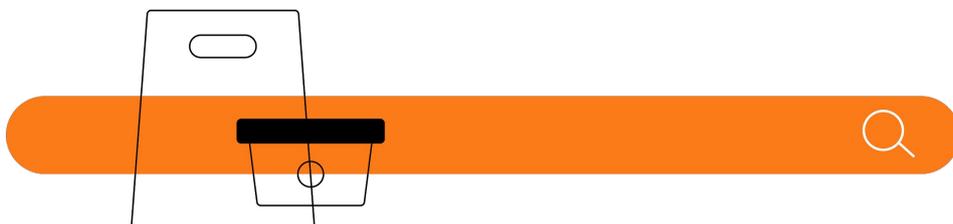


Orang Indonesia semakin banyak memasak selama pembatasan sosial. Berikan inspirasi tentang bagaimana mereka dapat menggunakan produk Anda dengan resep mudah.

Bango menyediakan berbagai resep yang dapat dicoba orang menggunakan bahan-bahan mereka di situs [ini](#).

2. Ubah cara Anda menjangkau pelanggan.

Semakin banyak orang Indonesia yang makan di rumah atau memesan makanan untuk dimakan di rumah. Cari cara kreatif untuk menggoda pelanggan agar mencoba produk Anda. Tambahkan variasi pada menu Anda, seperti makanan beku, agar memasak di rumah menjadi lebih mudah. Selain itu, tawarkan keuntungan bagi mereka yang membeli dalam jumlah banyak.



Poin penting untuk brand

3. Manfaatkan tren baru untuk menjadi pembuat tren kuliner.

Pandemi telah memunculkan banyak tren makanan baru. Tunjukkan kepada konsumen bagaimana produk Anda bisa digunakan untuk makanan-makanan itu.



Dengan munculnya tren seputar makanan Korea, Mie Sedaap berkolaborasi dengan ikon Korea, Siwon, untuk mempromosikan lini produk mi Korea mereka yang baru.

4. Fokuslah pada manfaat kesehatan.

Dengan semakin proaktifnya orang Indonesia tentang pilihan gaya hidup mereka, buat strategi yang efektif untuk membangun loyalitas brand dari tahap awal pencarian konsumen untuk produk yang sehat. Ciptakan kesadaran tentang produk Anda dan jelaskan manfaat kesehatannya kepada konsumen.

Tips

Buat teks iklan yang kreatif. Menyampaikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat sangatlah penting.



Media dan Hiburan

Dengan lebih banyaknya waktu luang, orang Indonesia mencari cara kreatif untuk menghabiskan waktu bersama keluarga selama di rumah saja. Mereka memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan dengan mengakses internet.



Berbagai tren hiburan baru bermunculan dan sejumlah hobi favorit kembali populer ketika orang mencari cara lain untuk bersosialisasi.

Peningkatan penelusuran:



peningkatan penelusuran "smart TV"



peningkatan penelusuran "hp gaming"



peningkatan kueri penelusuran "game konsol"

TAHUKAH ANDA?

Pembeli online di Indonesia menghabiskan waktu pribadinya untuk online 20% lebih lama, bahkan saat puncak karantina wilayah sudah berlalu.

Durasi waktu online (jam):

3.6

pra-COVID

4.3

saat pandemi



Orang Indonesia sangat suka YouTube. Mereka login ke platform streaming dan berbagi video untuk mendapatkan informasi, bermain game, dan mencari hiburan setiap harinya.



200%

peningkatan penelusuran resep hidangan penutup seperti **“cookies”** dan **“kue”**



130%

peningkatan kueri penelusuran **“drama korea”**



80%

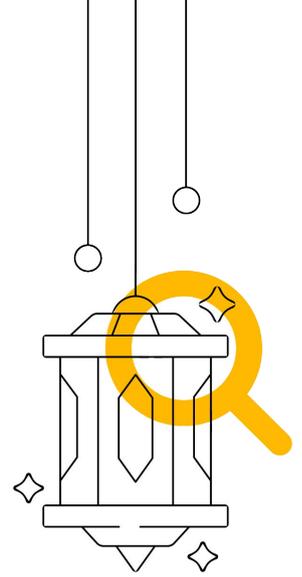
peningkatan waktu tonton untuk **video pengetahuan**



50%

peningkatan penelusuran terkait video **“multiplayer online battle arena”**

Meski tak ada yang bisa menggantikan interaksi langsung, orang Indonesia beralih ke layanan online untuk bersilaturahmi dengan keluarga dan kerabat sambil tetap aman di rumah.



Ramadan dirayakan secara online di 2020, mengakibatkan penelusuran naik hingga 4x lipat untuk:

“online get togethers”

“aplikasi untuk video call”

“silaturahmi virtual”

“video call banyak orang”

“cara video call”

“main game bareng”

“video call 8 orang”

“buka bersama online”



Game masih sangat populer, dengan COVID-19 dan karantina mempercepat proses adopsi game online.



kenaikan penelusuran **“MMO”** (massively multiplayer online)



kenaikan penelusuran **“mabar - main bareng”** di YouTube



pertumbuhan penelusuran terkait **esports**, dengan semakin banyaknya pemain mencoba bermain game secara kompetitif dan terorganisasi

TAHUKAH ANDA?

Gamer PC mengupgrade peralatan mereka. Tahun ini, penelusuran kartu grafis (RTX 3060, 3070, 3080) bertumbuh pesat seiring para gamer berusaha meningkatkan tampilan visual dan mendapatkan performa superior, demi menyempurnakan pengalaman bermain selama tinggal di rumah saja.



Virus corona telah mengubah cara kita menggunakan internet. Orang Indonesia, baik di metropolitan maupun non-metropolitan, semakin mengandalkan kuota data untuk penggunaan harian.



● “kuota internet”

meningkat 18% dalam penelusuran, dengan minat penelusuran tertinggi dari daerah Papua Barat, Aceh, Bengkulu, Riau, dan Sulawesi Utara, serta kota-kota seperti Bandung, Medan, Palembang, Makassar, dan Semarang

● “kuota belajar”

telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam penelusuran di daerah Sulawesi Barat, Riau, Sumatra Barat, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Tengah

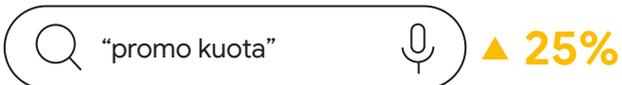
● “kuota multimedia”

telah mengalami kenaikan besar dalam penelusuran, sementara tercatat pertumbuhan 150% dalam penelusuran “kuota streaming” di daerah Kalimantan Selatan, Sulawesi Utara, Bengkulu, Aceh, dan Yogya



35% peningkatan
penelusuran **“telco apps”**

Namun, mereka juga aktif mencari
bonus dan insentif untuk meminimalkan
penggunaan paket data.



dibandingkan tahun sebelumnya yang
mencatatkan pertumbuhan negatif



dibandingkan tahun sebelumnya yang
mencatatkan pertumbuhan negatif



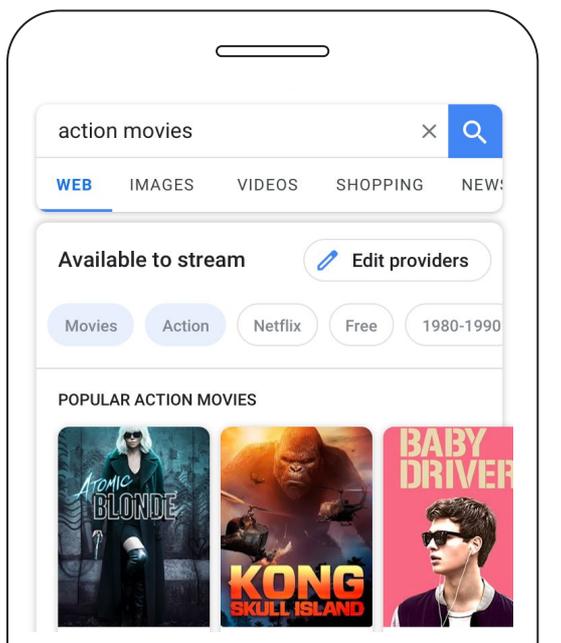
Poin penting untuk brand

1. Manfaatkan tren konten untuk menjaga relevansi.

Ledakan industri Media dan Hiburan telah menciptakan pertumbuhan konten game dan film di Indonesia. Pastikan Anda memanfaatkan peluang ini, bahkan jika Anda bukan brand Media & Hiburan.

Game: Jangkau pengguna yang beragam dengan bermitra dengan label untuk menyediakan bonus dalam game yang didanai bersama atau melibatkan diri dalam subkultur game.

Gojek memanfaatkan peluang ini dengan membuat campaign viral bersama Pevita Pearce dan Joe Taslim, menyertakan kemitraan GoPay x Google Play dalam iklan yang mirip game.

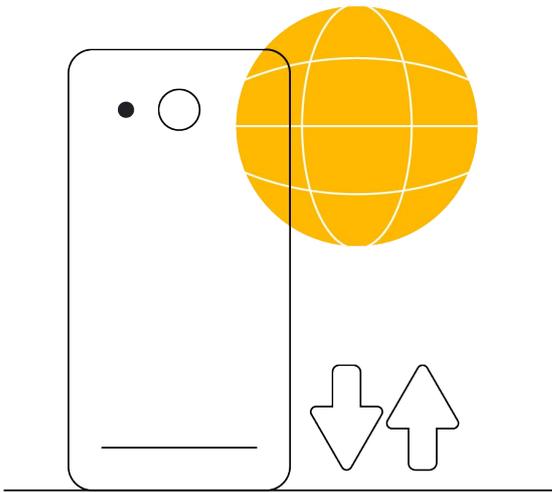


Film: Yang lebih penting daripada muncul dalam penelusuran konsumen adalah menyampaikan konten yang bermakna saat mereka mencari Anda.

Pemain OTT dapat mempertimbangkan aktivasi seperti Kemitraan Search atau memanfaatkan fitur “**Untuk ditonton**” di Search, yang digunakan pengguna untuk mencari rekomendasi film.

Pemain telekomunikasi dapat menyoroti paket data yang dapat digunakan konsumen untuk menonton film tanpa buffering, berinvestasi dalam Iklan Search, dan melakukan bidding pada kata kunci seni dan hiburan yang terkait dengan film.

Poin penting untuk brand



2. Terus personalisasikan penawaran produk Anda.

Dengan bertumbuhnya konsumsi konten, konsumen di metropolitan maupun non-metropolitan semakin mengandalkan akses internet yang cepat dan andal. Akan tetapi, yang dikonsumsi orang Indonesia berbeda-beda antar-daerah. Jangkau segmen konsumen ini dengan membuat paket kuota internet tersendiri yang hiper-lokal untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang berbeda-beda tersebut.

3. Tawarkan lebih banyak hiburan dengan berbagai hardware.

Karena hiburan di rumah menjadi sumber hiburan bagi masyarakat Indonesia saat ini, konsumen tidak keberatan untuk membayar lebih guna mendapatkan pengalaman menonton yang lebih baik. Manfaatkan permintaan ini dengan memasarkan produk hardware seperti smart TV, layar yang lebih besar, speaker, gaming mouse, dan headphone.





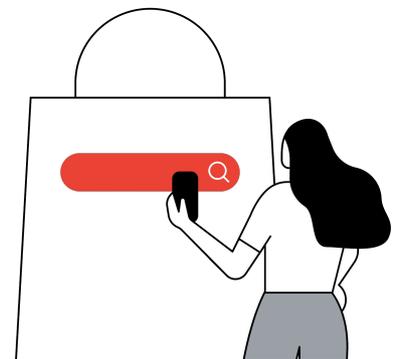
Belanja

Kegiatan berbelanja mengalami perkembangan signifikan di seluruh Indonesia sejak dimulainya COVID-19. Konsumen menjadi lebih cerdas dalam berinteraksi dan berekspektasi terhadap brand. Mereka juga tidak ragu untuk menjual produk atau mempromosikan bisnis sampingannya secara online.

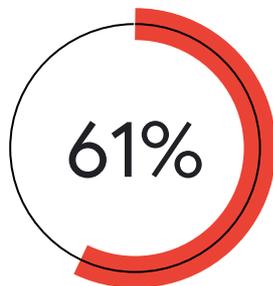


Semakin banyak orang yang berminat membuka bisnis online di negara ini. Orang Indonesia menyadari bahwa memulai bisnis sampingan atau bisnis rumahan bisa jadi menguntungkan, khususnya dalam masa yang penuh ketidakpastian.

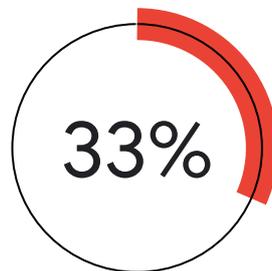
Peningkatan penelusuran:



Bukan hanya kelompok milenial, Generasi X, dan boomer saja yang berbelanja online. Namun juga termasuk Generasi Z negeri ini* yang terlahir di zaman digital dan memiliki preferensi serta kebiasaan tersendiri, dan juga daya beli yang lebih kuat. Tahun ini, interaksi mereka dan para retailer dengan cepat berpindah ke medium online.



membeli pakaian/sepatu/
aksesori online



menelusuri informasi merek
atau produk (selama sebulan
terakhir)



membeli produk murah dalam
jumlah besar, seperti tisu toilet,
sampo, dan bahan makanan online

Konsumen di seluruh Indonesia masih aktif berbelanja, tetapi mereka memilih untuk tetap di rumah dan memesan secara online. Mereka juga ingin berbelanja dengan cepat, aman, dan nyaman.

🔍 “cashless” 🗣️ ▲ 160%

🔍 “pay later” 🗣️ ▲ 95%

🔍 “gratis ongkir” 🗣️ ▲ 30%

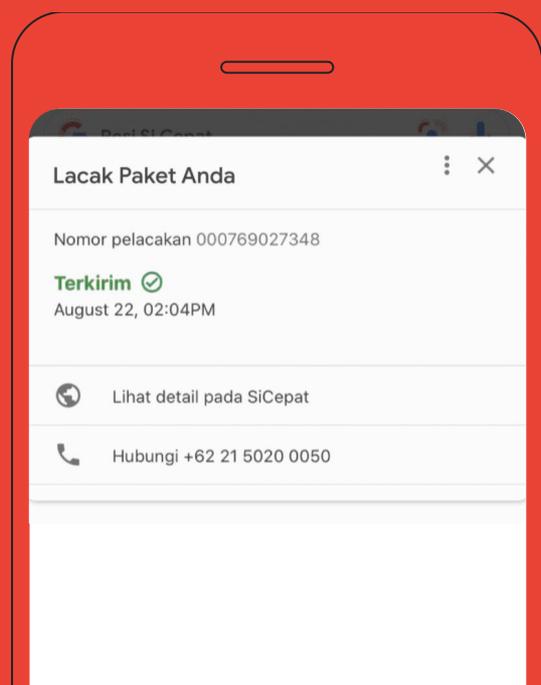
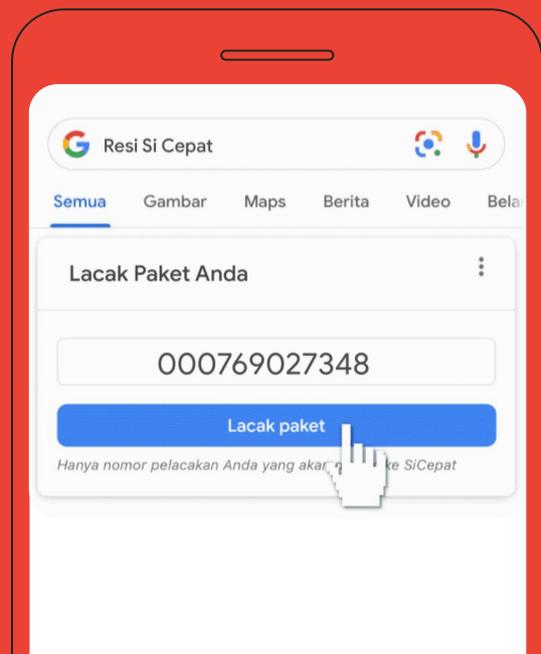


“contactless delivery”

telah mengalami peningkatan signifikan pada kueri penelusuran di Indonesia sebagai upaya meminimalkan interaksi bertatap muka akibat pandemi virus corona.

TAHUKAH ANDA?

Anda kini dapat melacak paket pengiriman dengan mudah melalui Google Search



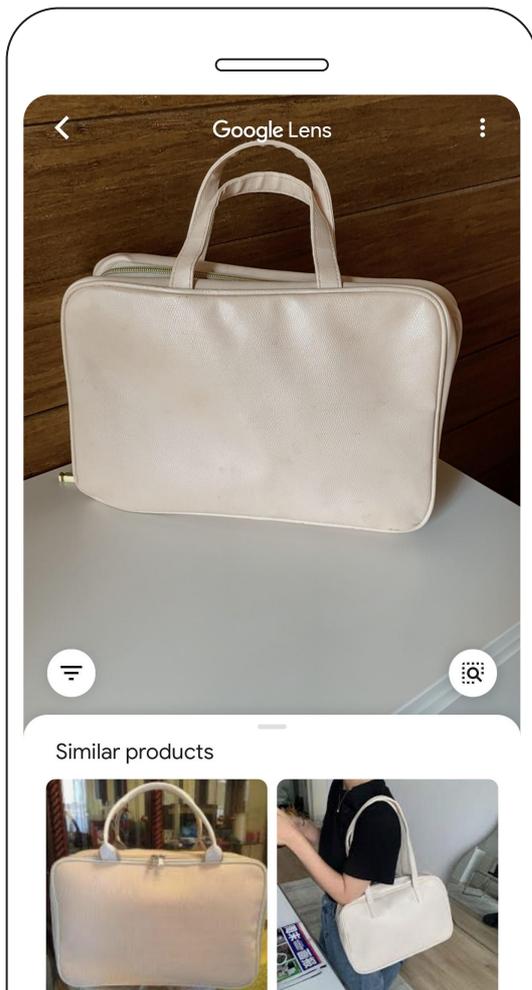
Konsumen menggunakan Google untuk membantu mereka berbelanja. Banyak yang mencari berbagai kebutuhan dasar dengan bantuan Search.

“fresh produce”



“deterjen”

26% peningkatan penelusuran di 2020 untuk **produk perawatan rumah**, sedangkan untuk produk pembersih tangan dan permukaan meningkat 100% dengan bertambahnya kepedulian terhadap kebersihan diri dan rumah



TAHUKAH ANDA?

Google Lens dapat membantu menemukan gaya yang Anda sukai.

Melihat pakaian yang menarik perhatian Anda? Atau kursi yang pas untuk ruang keluarga Anda? Jadikan itu inspirasi untuk menemukan pakaian, furnitur, dan dekorasi rumah serupa—tanpa harus mendeskripsikan hal yang Anda cari di kotak penelusuran.

Google Lens memudahkan konsumen dalam menemukan produk terbaik yang dilihatnya, dengan menelusuri melalui kamera atau bahkan screenshot yang sudah ada.

Tahun ini, minat untuk membeli furnitur di Indonesia meningkat dengan cepat karena semakin banyak orang yang bekerja dari rumah.

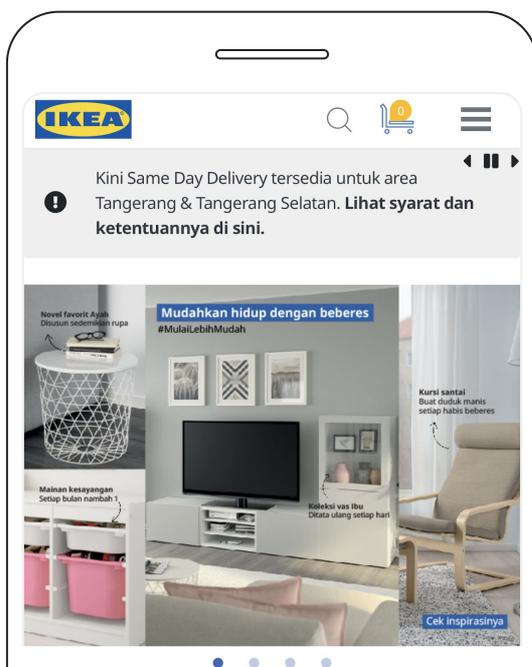


peningkatan penelusuran “rak”



peningkatan penelusuran terkait produk “ergonomis” yang telah diketahui mudah digunakan dan dapat mengurangi risiko cedera

Studi Kasus IKEA



“

Dengan kemampuan penargetan audiens Google Search, kami dapat menentukan audiens yang menelusuri furnitur, lalu kami akan menjangkau audiens tersebut dengan efektif. Dengan mengadopsi pendekatan Google yang meliputi seluruh funnel, IKEA berhasil mencapai penurunan biaya per akuisisi (CPA) sebesar 30%, penjualan 2x lebih banyak di IKEA.co.id, dan peningkatan rasio konversi sebesar 20% di toko online kami. Search membantu mendorong konversi lebih tinggi dengan CPA lebih rendah, menjadikannya sebagai saluran digital terbesar untuk IKEA.

- Rizal M. Salazar,
Digital & Web Manager

”

Poin penting untuk brand

1. Hadirlah untuk pelanggan Anda.

Konsumen online tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga penjual. Brand harus merangkul semangat kewirausahaan Indonesia dan menjangkau UKM. Tunjukkan kepada konsumen dengan menyoroti bahwa kita semua saling bekerja sama untuk membangun kehadiran brand.



Tokopedia mendukung ekonomi lokal Indonesia melalui campaign [#JagaEkonomiIndonesia](#) dengan mendorong masyarakat untuk memulai usaha di platformnya.



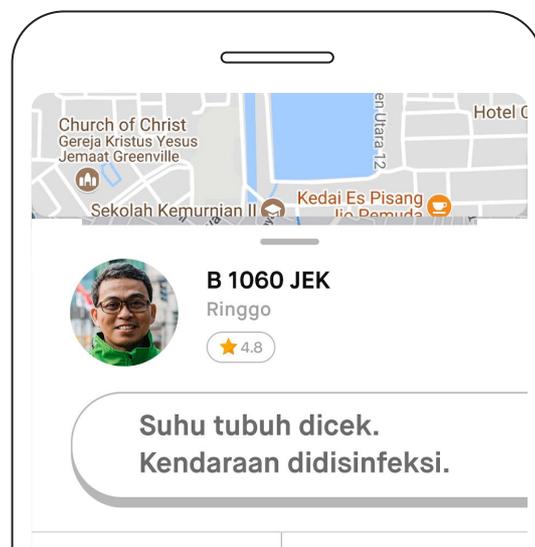
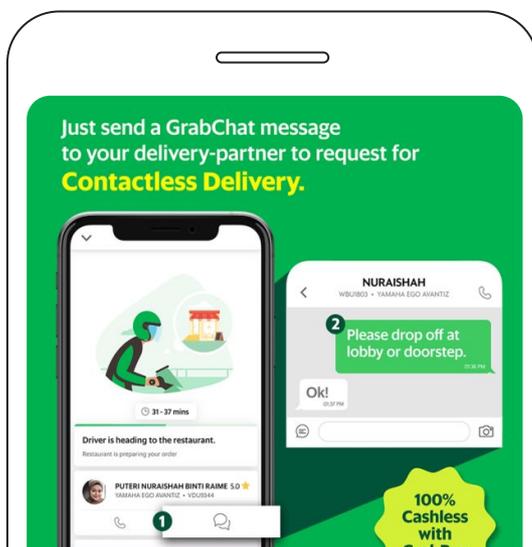
Poin penting untuk brand



2. Pahami pelanggan dan penuhi permintaannya.

Pembeli kini sudah pintar dan punya ekspektasi tinggi. Mereka ingin fitur belanja yang canggih dan mencari brand yang menonjolkan proposisi nilai atau memberikan nilai lebih tinggi lagi. Jangkau mereka dengan membuat belanja online semakin nyaman, tawarkan sejumlah opsi pembayaran, dan pengiriman gratis tanpa kontak.

Grab dan **Gojek** beradaptasi selama pandemi. Grab menyediakan opsi pengiriman tanpa kontak pada layanan GrabFood dan GrabExpress guna meminimalkan kontak fisik, sementara **GoFood** menambahkan opsi balas cepat di aplikasi sehingga pengguna bisa menunjukkan lokasi menaruh belanjaan, dan pemeriksaan suhu tubuh pengemudi untuk memastikan keamanan pelanggan.



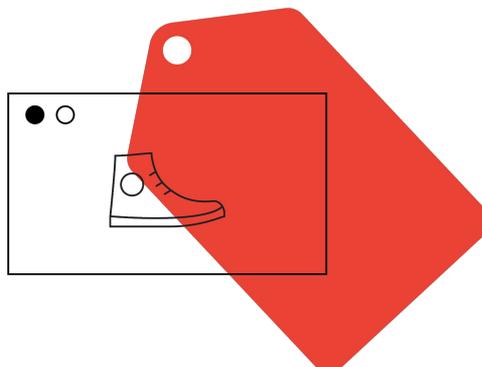
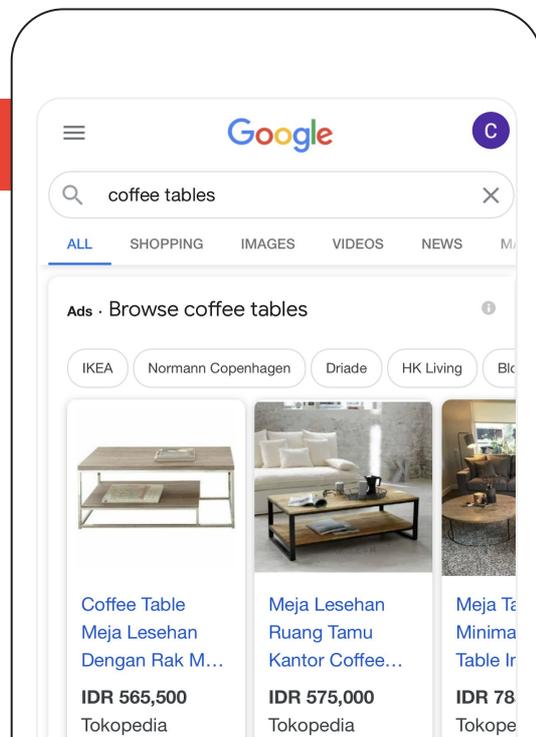
Poin penting untuk brand

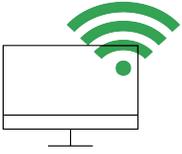
3. Berinvestasilah pada kreasi konten.

Saat konsumen berbelanja produk baru secara online, mereka sangat menghargai konten yang informatif. Buatlah konten untuk membantu mereka memilih produk dan layanan, dan setelah mereka membeli, berikan tips penggunaan produk atau layanan. Kuncinya adalah bersikap proaktif, pastikan Anda bertindak langsung dengan memantau ROI investasi iklan dengan membuat halaman landing atau situs sendiri.

Tips

Siapkan campaign Google Shopping dengan deskripsi serta informasi berguna tentang produk Anda, untuk memudahkan pengguna saat mereka hendak melakukan pembelian.



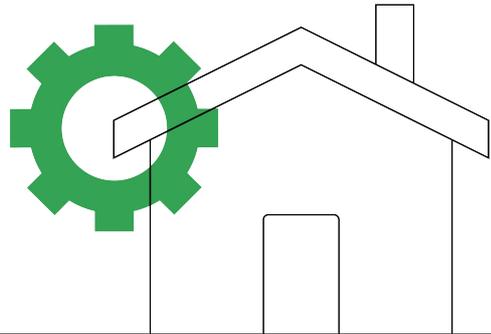


Teknologi

Teknologi telah berperan penting dalam menjaga agar aktivitas masyarakat tetap bisa berjalan sebagaimana mestinya selama karantina wilayah dan pembatasan sosial. Dengan terbatasnya tempat yang bisa dikunjungi atau berkurangnya pengeluaran, orang Indonesia yang bekerja dari rumah mulai mengupgrade ruang kerjanya di rumah.



Orang Indonesia mulai menggunakan teknologi untuk membuat rumah mereka lebih bersih dan nyaman.



peningkatan penelusuran
“vacuum robot”



lonjakan kueri penelusuran
“air purifier”

...dan membantu meningkatkan produktivitas.



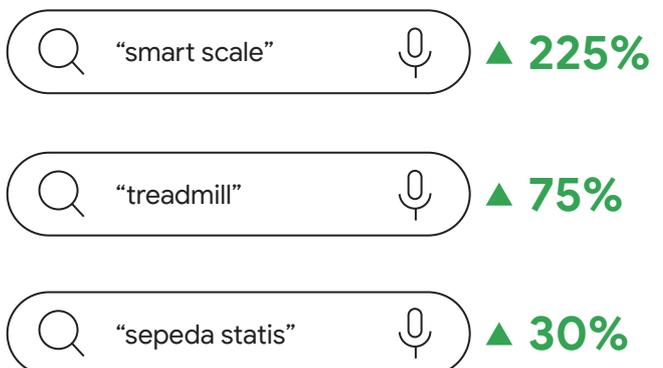
peningkatan penelusuran
“stylus pen” dibandingkan 14%
di tahun sebelumnya

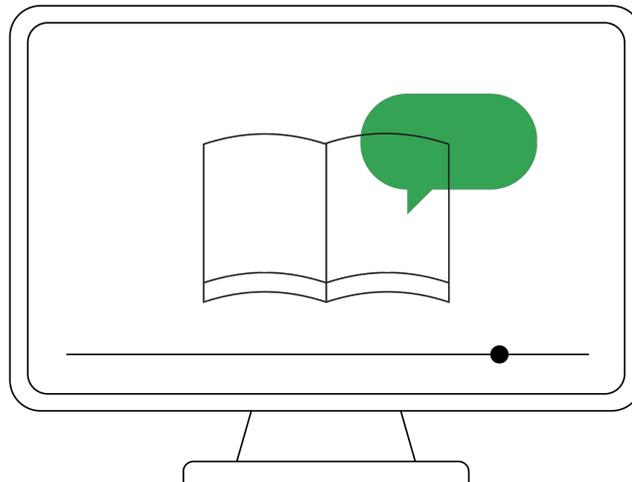


peningkatan kueri penelusuran
“webcam” dibandingkan
pertumbuhan negatif di tahun
sebelumnya



Orang Indonesia juga mulai mengandalkan teknologi untuk menjalani gaya hidup aktif dan menjaga kebugaran badan selama di rumah saja.





Pendidikan kini dilakukan secara online. Karena sekolah masih ditutup, para orang tua mulai mengenalkan teknologi kepada anak-anaknya demi memudahkan proses transisi ke pembelajaran online.



peningkatan penelusuran “elearning”

Pertumbuhan kata kunci teratas:



“laptop untuk sekolah”



▲ 315%



“laptop untuk anak”



▲ 45%

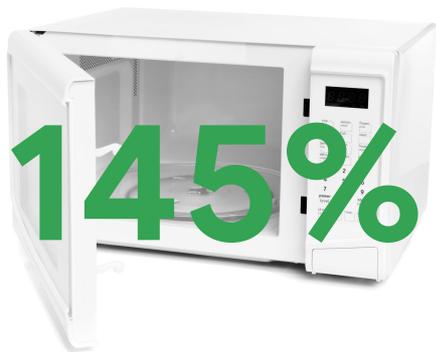


“headphone anak”



▲ 140%

Google Search tetap menjadi pilihan populer bagi para konsumen yang ingin mulai berbelanja online. Orang Indonesia yang tetap tinggal di rumah semakin ahli dalam memasak dengan membeli peralatan yang membantu mereka bereksperimen di dapur. Mereka hanya ingin yang terbaik.



145%

peningkatan penelusuran
"oven terbaik"



315%

peningkatan penelusuran
"kulkas terbaik"



60%

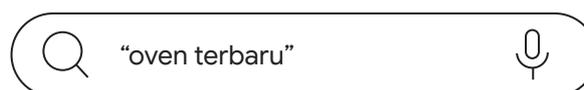
peningkatan penelusuran
"mixer terbaik"



55%

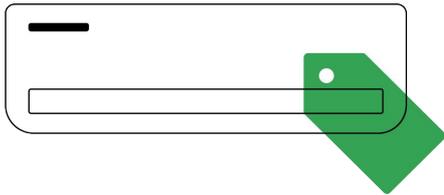
peningkatan penelusuran
"rice cooker terbaik"

...dan harus model yang terbaru.

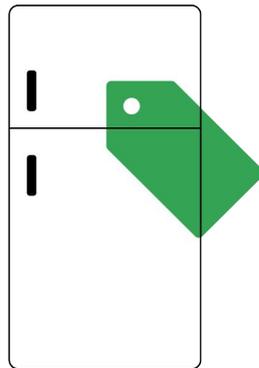


▲ 315%

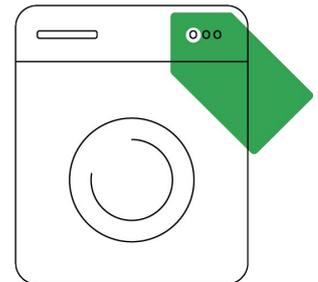
...tetapi fungsinya juga harus sepadan dengan harganya.



40% peningkatan
penelusuran
“harga ac terbaik”



25% peningkatan
penelusuran
“harga kulkas terbaik”



20% peningkatan
penelusuran
“harga mesin cuci
terbaik”

Cara Samsung menjawab pertanyaan konsumen dengan menggunakan Google Search

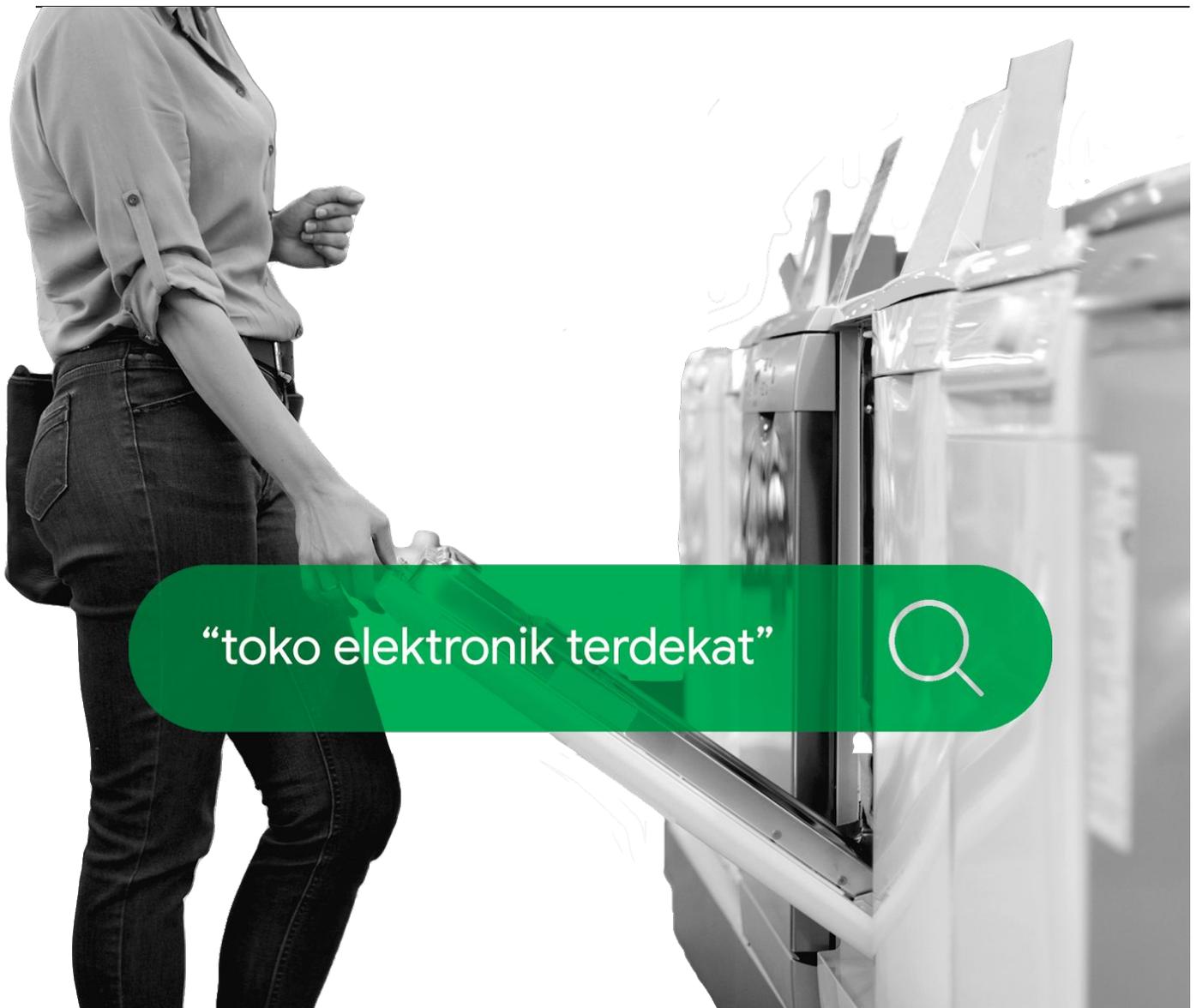
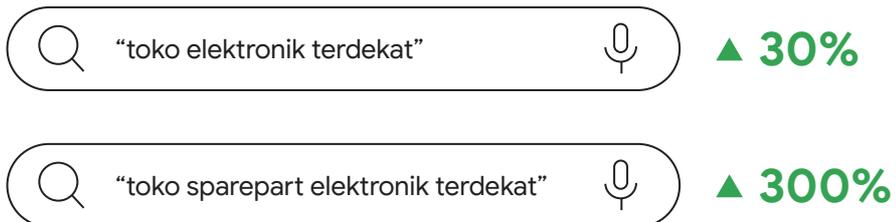


Dengan Search, kami dapat menjawab kueri dengan intent tinggi dan memberikan penawaran yang disesuaikan untuk konsumen Indonesia yang mencari informasi terkait produk Elektronik Konsumen demi kenyamanan rumah mereka. Search membantu kami mencapai performa campaign yang luar biasa, melebihi performa industri dengan rasio klik-tayang (CTR) sebesar 21% & biaya per klik (CPC) yang lebih rendah 26%. Ini menunjukkan iklan Search kami relevan dan berhasil menjawab pertanyaan konsumen saat mereka mencari produk terbaik.

- **Simon Sim, Head of Consumer Electronics, Samsung Electronics Indonesia**



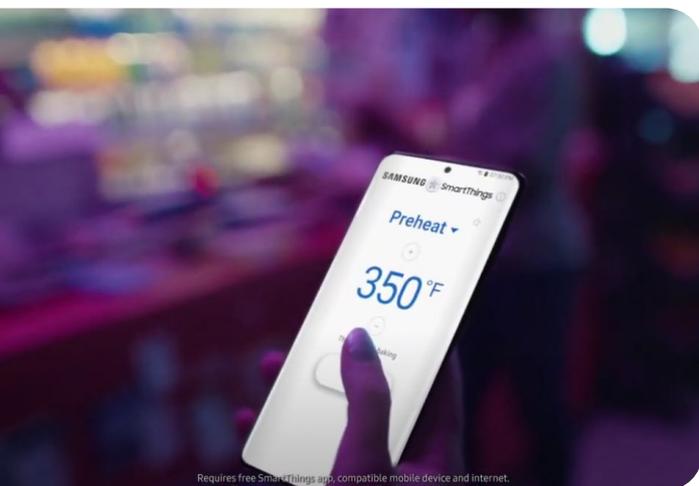
Setelah membuat keputusan, orang Indonesia juga akan menggunakan Google Search untuk membeli secara offline



Poin penting untuk brand

1. Sesuaikan pesan Anda dengan kebutuhan teknologi konsumen yang terus berubah.

Dengan semakin banyaknya orang yang bekerja dari rumah, sesuaikanlah pesan untuk menunjukkan bagaimana produk Anda dapat membantu kalangan profesional dan pribadi. Tunjukkan bagaimana produk Anda dapat meningkatkan produktivitas atau membantu pekerjaan di rumah.

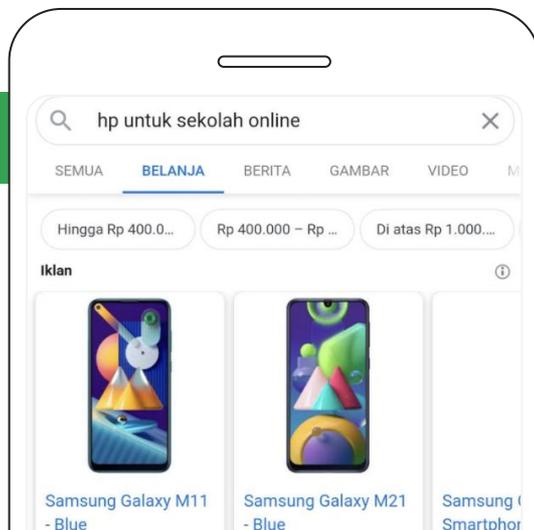


Requires free SmartThings app, compatible mobile device and internet.

Samsung meluncurkan campaign Connected Appliances: Unwrite the Rules untuk menyoroti produk/layanan barunya dan membantu pengguna menemukan cara-cara baru dalam memasak dan membersihkan rumah.

Tips

Pakai istilah penelusuran yang sedang populer di Google Trends terkait pandemi dan WFH, seperti **“hp untuk sekolah online”**, guna menjangkau orang-orang yang berminat untuk membeli.



Poin penting untuk brand

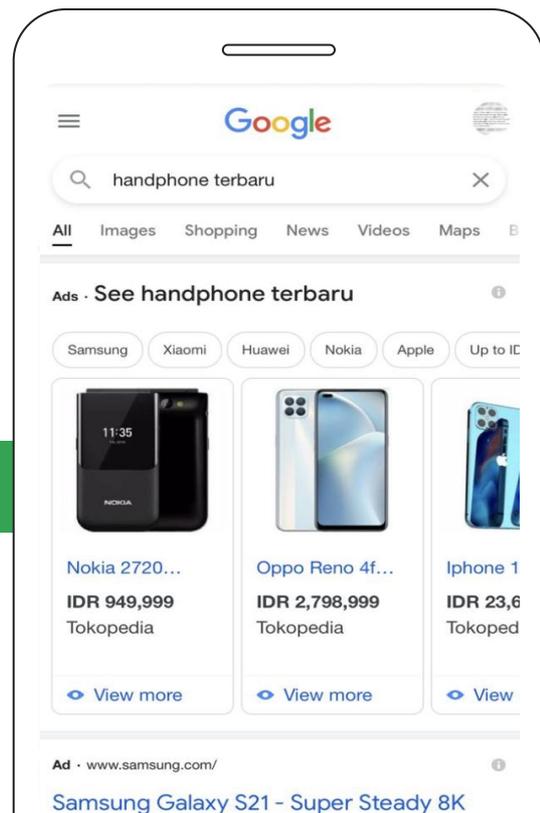


2. Soroti fitur-fitur yang paling dicari dari teknologi Anda karena konsumen proaktif mencari yang terbaik.

Konsumen selalu mencari produk terbaik. Namun, saat ini mereka lebih sering proaktif mencari produk di internet yang mereka percayai sebagai produk terbaik, baik dari aspek model terbaru atau value for money. Tekankanlah fitur-fitur semacam ini saat Anda mengiklankan produk untuk memanfaatkan permintaan ini.

Tips

Gunakan iklan listingan produk dan pastikan Anda telah menyiapkan Google Shopping untuk meningkatkan peluang ditemukannya produk Anda saat konsumen mencari produk teknologi.



Poin penting untuk brand

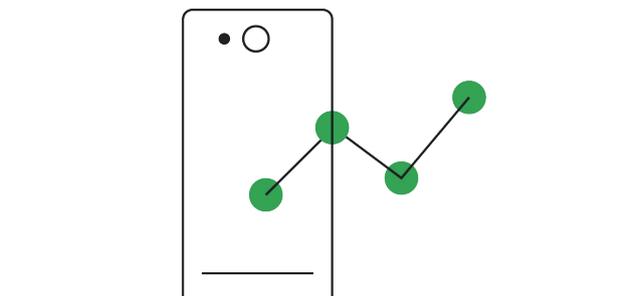
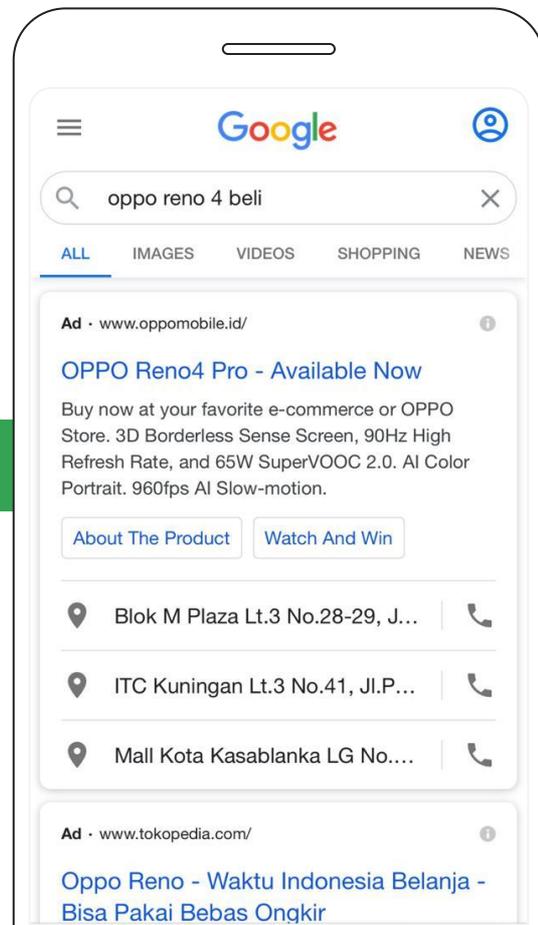
3. Pastikan brand Anda ada di toko offline maupun online.

Jangkau konsumen di titik mana pun mereka berada: saat mereka mencari produk teknologi Anda secara online, atau di toko elektronik terdekat. Brand yang sukses memadukan pengalaman Offline-Online (O2O) akan mampu bertahan di masa new normal sekarang ini.

Tips

Buat listingan online. Jika bisnis Anda punya toko, daftarkan bisnis Anda ke [Google My Business](#) agar konsumen dapat menemukannya di Google Maps dan Google Search.

Gunakan [ekstensi lokasi](#) dan tampilkan alamat Anda dalam iklan agar pelanggan mudah menemukan lokasi toko Anda.





Transportasi dan Pariwisata

Pandemi berdampak besar pada sektor pariwisata dan ekonomi Indonesia. Namun, kedua industri ini luar biasa tangguh dalam menghadapi masa sulit dan terus berinovasi untuk memenuhi permintaan yang sebelumnya tertahan dan perilaku perjalanan baru.



Permintaan yang sebelumnya tertahan kini mulai muncul, seiring banyaknya orang Indonesia memilih mobil pribadi sebagai moda transportasi.



peningkatan penelusuran **“drive thru”**, karena orang Indonesia memakai mobil sebagai moda transportasi dan untuk membeli makanan favoritnya



kenaikan penelusuran **“perpanjang sim”**



20%

pertumbuhan penelusuran **“surat izin mengemudi”**

Ada peningkatan minat terhadap sepeda motor di kalangan komuter yang ingin berpindah dari transportasi umum agar lebih bebas bepergian.

11% peningkatan penelusuran
“motor bekas”



Dan meskipun kebanyakan orang yang tetap di rumah dan tidak banyak mengemudi, tetap ada permintaan untuk servis dan pemeliharaan kendaraan.

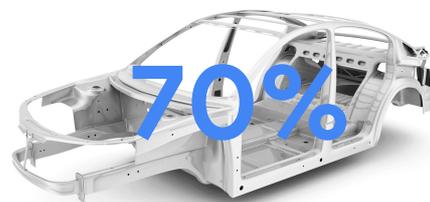


peningkatan kueri penelusuran
“bengkel mobil terdekat”



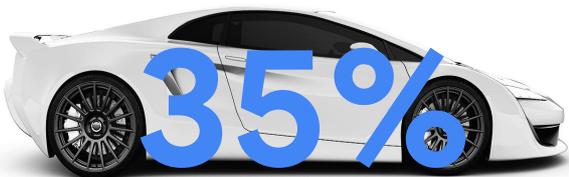
lonjakan penelusuran terkait
“bengkel motor terdekat”

... dan permintaan modifikasi kendaraan.



pertumbuhan penelusuran untuk
“modifikasi motor”
+ “modifikasi mobil”,
dibanding pertumbuhan negatif
tahun lalu

Segmen tertentu di industri otomotif pulih lebih cepat. Misalnya, minat orang Indonesia terhadap “mobil racing” dan “motor racing” semakin meningkat.

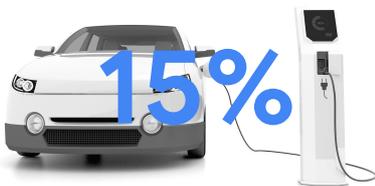


peningkatan penelusuran untuk
“mobil racing”



lonjakan penelusuran untuk
“motor racing”

...dan juga untuk kendaraan roda dua dan roda empat unik lainnya.



pertumbuhan penelusuran
untuk “kendaraan listrik”



kenaikan penelusuran
untuk “skuter listrik”



kenaikan penelusuran untuk
“vespa matic”, dan kenaikan
58% untuk kueri penelusuran
“harga vespa matic”

Acara dan pembelian otomotif telah beralih ke online, memanfaatkan kekuatan digital untuk mendorong penjualan.

TAHUKAH ANDA?

Waktu tonton video pameran otomotif naik dua kali lipat tahun ini



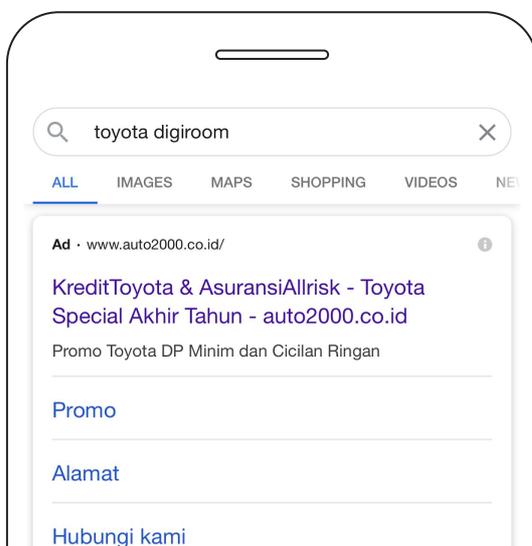
“Indonesia Otomotif Online Festival”

acara virtual yang berfokus pada review produk, pengetahuan otomotif, dan program terkait pembelian dan pembiayaan otomotif, mengalami kenaikan penelusuran signifikan tahun ini

“Digiroom”

Auto 2000 digiroom, sebuah situs e-commerce untuk jual-beli mobil, sparepart, dan aksesoris di Indonesia, mengalami peningkatan penelusuran di 2020

Ketika dealer beralih ke online



COVID-19 memaksa kami untuk memindahkan showroom offline ke online, itulah sebabnya kami meluncurkan layanan dealer online bernama **Digiroom**. Berkat Search dan pendekatan “always-on” di semua funnel, kami dapat menciptakan terobosan strategi digital, dan mendorong Digiroom sebagai tren terobosan di Google Search serta membantu kami menjangkau pelanggan. Bagi kami, Digiroom adalah transformasi bisnis yang tangguh di masa pandemi. Serasa punya showroom Toyota di kantong sendiri.

- **Martogi Siahaan, CEO Auto2000**



Tahun ini, merencanakan perjalanan terasa sangat menantang. Namun, orang-orang tak sabar ingin berganti suasana. Mereka pun mencari cara yang aman dan kreatif untuk bepergian.

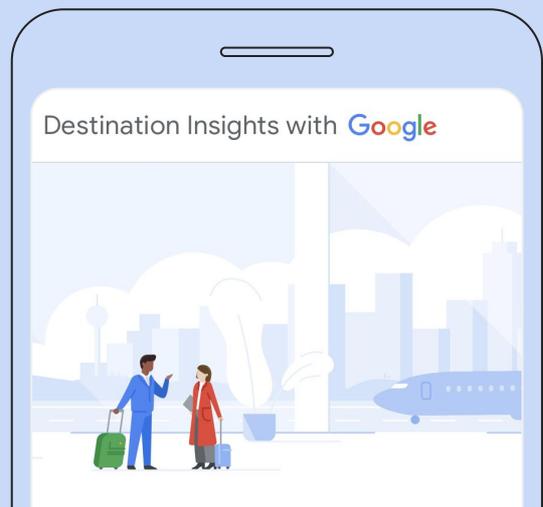
Karena imbauan protokol keamanan yang berbeda-beda di berbagai wilayah, banyak wisatawan yang memilih destinasi wisata keluarga terdekat dari rumah yang jaraknya masih bisa dijangkau mobil.

“cipanas”



Walau minat pada tujuan wisata favorit turis, seperti Pulau Bali dan Komodo, belum ada tanda-tanda kenaikan, penelusuran untuk tujuan wisata keluarga keluarga yang lokasinya masih terjangkau kendaraan, seperti Cipanas dan Anyer, naik lebih dari 50-75% antara Juli dan Oktober 2020

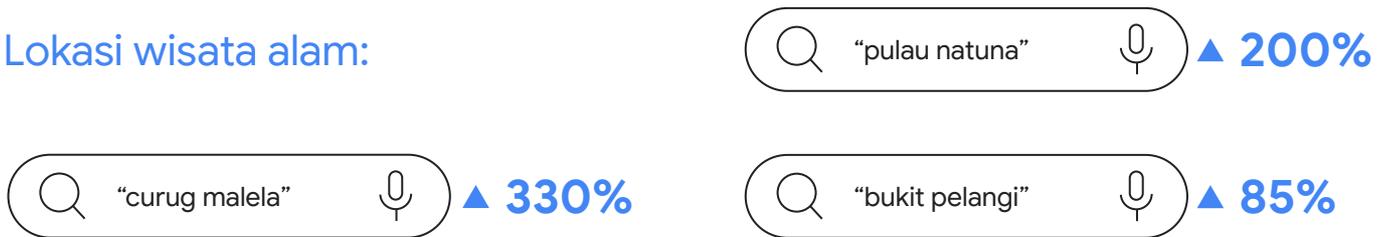
10 destinasi wisata domestik teratas di Search antara Juli dan Oktober di kalangan wisatawan Indonesia:



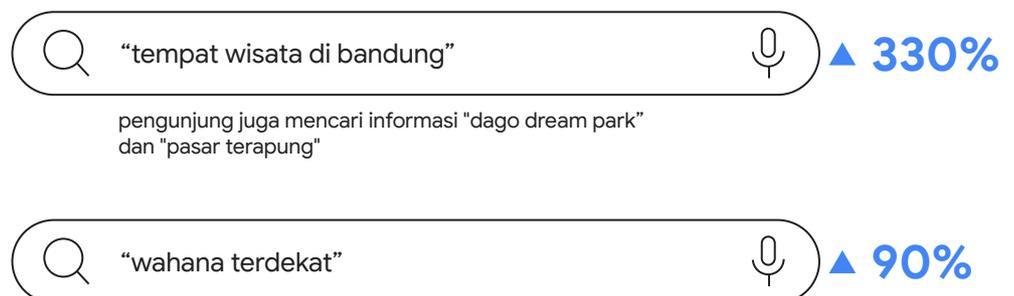
1. Cipanas
2. Cisarua
3. Pangandaran
4. Anyer
5. Ciwidey
6. Babakan Madang
7. Tawangmangu
8. Megamendung
9. Ciawi
10. Tarogong Kaler

Selain tujuan wisata yang lokasinya masih terjangkau, wisata alam dan tempat rekreasi keluarga juga mulai disukai masyarakat Indonesia.

Lokasi wisata alam:



Tempat rekreasi untuk keluarga:



Orang Indonesia memprioritaskan kesehatan dan keamanan saat merencanakan perjalanan.

TAHUKAH ANDA?

Menurut Survei Konsumen Google bulanan terkait tujuan wisata, 3 faktor pertimbangan utama orang Indonesia saat merencanakan perjalanan adalah kesehatan dan keselamatan, harga dan promosi, dan reputasi agen travel.



peningkatan kueri penelusuran untuk
“wisata aman”

Staycation masih tetap populer. Namun, orang Indonesia juga mencari aktivitas rekreasi luar ruangan yang bisa dinikmati bersama keluarga.

220%

peningkatan penelusuran year-on-year untuk “staycation”, lebih tinggi dibanding kenaikan 150% YoY di 2019 saat staycation masih terbilang baru dan menjadi konsep yang lumayan populer

“tiket kebun binatang” mengalami kenaikan penelusuran signifikan karena berkunjung ke kebun binatang dinilai sebagai aktivitas keluarga yang bermanfaat



lonjakan penelusuran untuk
“dusun semilir”, taman ria di Semarang yang populer di antara teman dan keluarga

Orang-orang mencoba aktivitas rekreasi baru yang muncul beberapa bulan belakangan ini.



pertumbuhan penelusuran
“makan di mobil”

“drive in cinema”

mengalami kenaikan minat penelusuran di kalangan penikmat film yang harus tetap mematuhi protokol kesehatan sambil menonton film di area umum

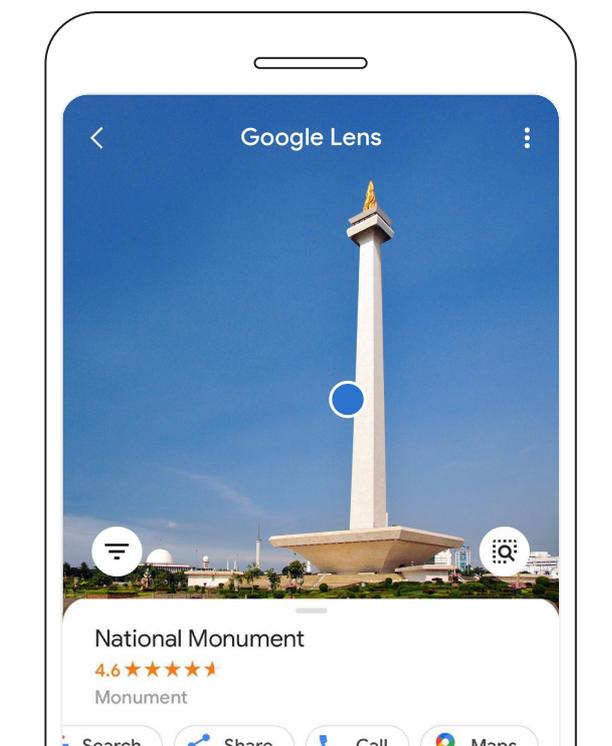


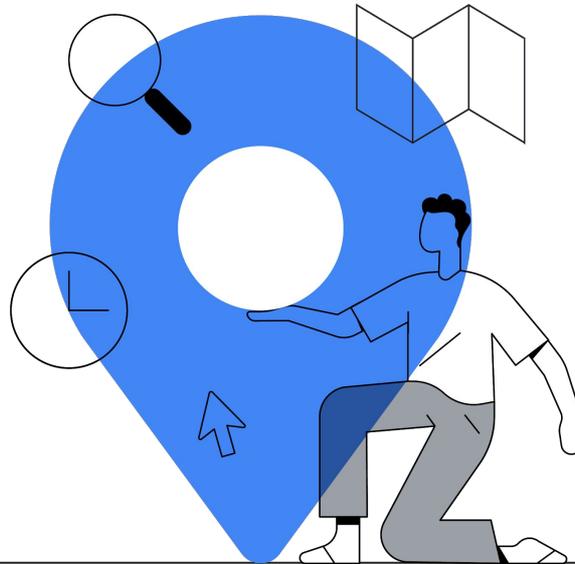
...dan menemukan cara baru untuk mengungkap kisah tersembunyi di balik berbagai mahakarya di museum dengan bantuan Google.

“tur virtual” ▲ 110%

“museum virtual” ▲ 350%

Orang-orang juga menjelajahi tempat baru dengan Google Lens



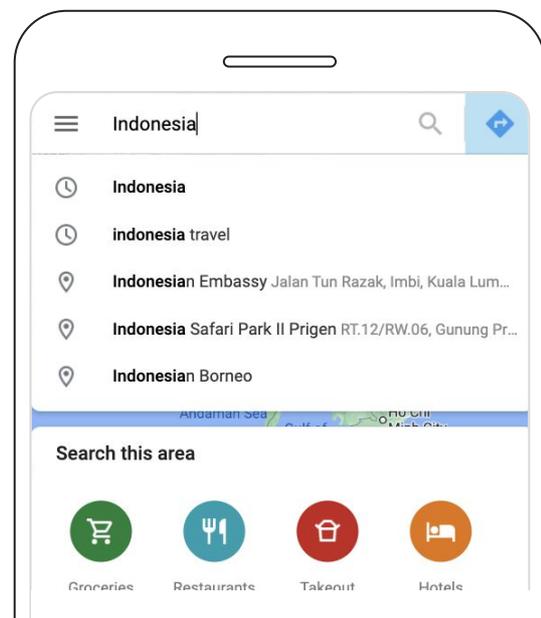


Google Search adalah pilihan populer Gen Z untuk merencanakan perjalanan, mereka juga lebih suka memakai Google Maps sebagai aplikasi perjalanan.

Alasan memakai Google Search:

- mencari informasi
- merencanakan rencana perjalanan
- mencari tujuan wisata
- tempat rekreasi dan tempat makan
- mencari review restoran

Google Maps dipakai oleh 57% Gen Z, menjadikannya pilihan aplikasi teratas untuk menelusuri beragam hal terkait perjalanan.



Poin penting untuk brand

Untuk brand Otomotif:

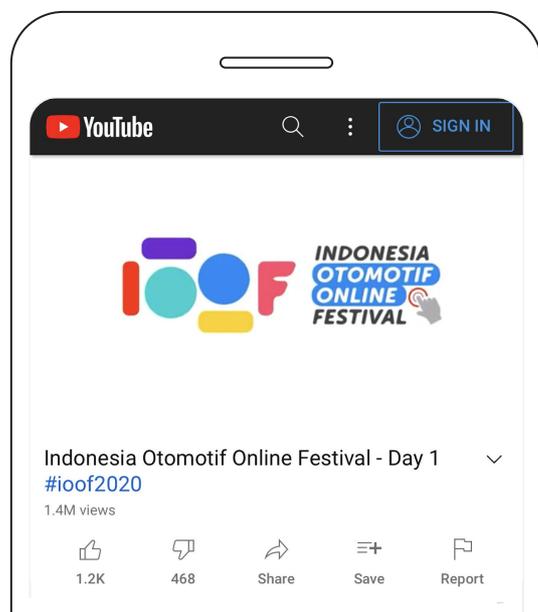
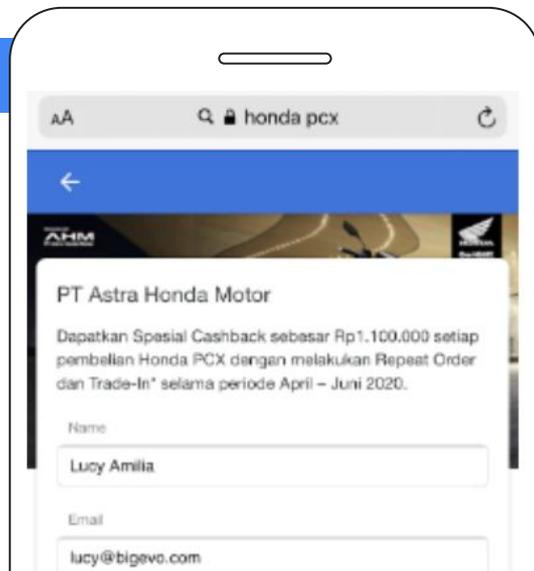
1. Bantu pelanggan merawat kendaraannya.

Sejak pandemi, mobil pribadi adalah alat transportasi pilihan orang Indonesia, sehingga perawatannya harus menjadi prioritas utama. Manfaatkan permintaan ini dengan memfokuskan penawaran produk dan pesan pemasaran Anda ke layanan after sales dan sparepart.

Tips

Kata kunci perjalanan sangatlah penting bagi industri otomotif. Misalnya, jangkau pelanggan yang sedang mencari informasi perjalanan wisata dengan iklan kendaraan yang cocok untuk keluarga.

Tambahkan ekstensi formulir prospek ke iklan Search sehingga mereka dapat memberikan kontak yang bisa dihubungi, dan hal yang mereka cari (mis. jenis servis, jenis mobil, info harga, dll.)



2. Pindahkan acara dan aktivitas Anda dari offline ke online.

Orang-orang terus menghindari interaksi tatap muka. Dorong mereka untuk berpartisipasi atau berinteraksi dalam aktivitas online. Ubah strategi untuk mengalihkan upaya ke ranah online dan ubah brand engagement Anda untuk terhubung dengan audiens digital.

Contoh: IOOF online, Dealer online/Digiroom Auto 2000

Poin penting untuk brand

Untuk brand Pariwisata:

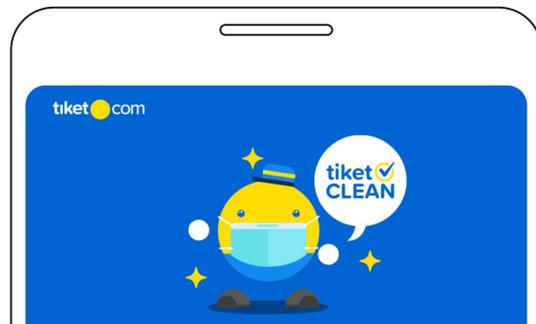
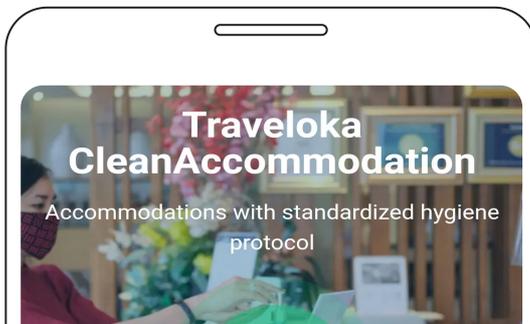
1. Tonjolkan produk sesuai tren rekreasi baru.

Wisatawan memilih aktivitas rekreasi yang lokasinya dekat, berfokus pada keluarga, bahkan rekreasi virtual. Bantu mereka menemukan aktivitas dan destinasi lokal. Anda juga bisa menawarkan pengalaman virtual yang dapat dinikmati pelanggan di rumah.

Drive-in Senja Cinema populer di kalangan penggemar film yang mewaspadaai virus corona.

Tips

Sesuaikan teks iklan dan pakai ekstensi untuk menonjolkan penawaran yang relevan dengan tren saat ini. Mendaftarlah ke Google Bisnisku dan manfaatkan ekstensi lokasi di Iklan Search.



2. Mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap kesehatan dan kebersihan.

Wisatawan mengutamakan kesehatan dan kebersihan. Tawarkan solusi agar mereka dapat berwisata dengan tenang. Berikan info tepercaya di saat peraturan dan regulasi terkait wisata terus berubah.

Campaign CLEAN dari **Tiket.com** dan Clean Accommodation dari **Traveloka** menandakan bahwa setiap akomodasi mematuhi standar kebersihan dari WHO, pemerintah, dan asosiasi perhotelan di Indonesia.

Garuda Indonesia juga menyediakan halaman informasi terkini dan aktual terkait perubahan aturan perjalanan selama pandemi Covid-19.

Tips

Tingkatkan keyakinan pelanggan dengan menyertakan kata-kata seperti “bersih”, “nyaman”, dan “aman” pada teks iklan.

Tambahkan ekstensi sitelink untuk memberi tahu solusi Anda dalam menjaga kesehatan dan kebersihan.

Sumber

Semua data Google Search yang disertakan dalam laporan ini berasal dari Google Trends, 1 Nov 2019 - 31 Okt 2020 vs. 1 Nov 2018 - 31 Okt 2019, kecuali dinyatakan lain.

Contoh brand dalam laporan ini sebagian besar diseleksi dari langganan premium trendwatching.com

1. GlobalWebIndex, Gelombang Kuartal 3, 2020
 2. Google Trends, Seluruh Dunia, Shopping, 2019 vs 2016
 3. Pew Research Center, The future of the global muslim population
 4. Superfood Asia; 5 reasons to be part of the Halal food industry now
 5. GlobalWebIndex, Coronavirus Research Release 3: Multi-Market Research, Maret 2020, Negara di seluruh Asia Pasifik menjawab “somewhat agree” (agak setuju) untuk penggunaan humor
 6. Laporan Gen Z Indonesia 2020 dari Google/Kantar/SixthFactor
 7. Google, Temasek dan Bain, e-Conomy SEA 2020: At full velocity — Resilient and racing ahead, Nov. 2020.*
-

YEAR IN SEARCH 2020 INDONESIA

Melihat ke belakang untuk memajukan bisnis Anda

Think with 