Think with Google

# 2021 YEAR IN SEARCH

## Look back to move your marketing forward

Indonesia

TABLE OF CONTENTS

1

### Teknologi digital yang makin meluas

Jika pada tahun 2020 ada jutaan konsumen bermigrasi ke online, tahun 2021 menunjukkan daya tahan digital. Mulai dari berbelanja hingga mencari layanan, pengguna digital baru yang mungkin memulai perjalanan online karena kebutuhan, kini makin memperdalam penggunaannya secara proaktif.

2

### Introspeksi Kehidupan

Pandemi menciptakan titik belok yang membuat konsumen menilai kembali prioritas dan kebutuhan mereka, dan membeli barang serta mengonsumsi informasi dan hiburan dengan cara baru.

3

### Menjembatani Jarak

Konsumen beralih dari fokus dalam menemukan momen hubungan yang singkat, ke menemukan cara baru untuk mengekspresikan diri serta memelihara hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan, baik secara online maupun offline.

4

### Pencari Informasi Terpercaya

Seiring dengan banyaknya kebocoran data di tahun 2021, pencarian tentang privasi juga terus meningkat bersmaan dengan kekhawatiran keamanan digital orang Indonesia

5

### Makin Meningkatnya Ketidaksetaraan

Pandemi tidak hanya mengungkap ketidaksetaraan yang sudah ada, tetapi juga membuatnya semakin meningkat. Orang-orang menggunakan internet untuk mendapatkan bantuan

## FOREWORD

Tahun ini, kebanyakan dari kita telah menerima bahwa dunia tidak lagi sama. Kita telah menyesuaikan diri untuk menghadapi segala perubahan dan hambatan yang terus-menerus terjadi. Kita mulai mengambil langkah ke depan dengan pelan tetapi pasti, bergerak lalu bangkit. Bagi beberapa orang Indonesia, mereka harus mengevaluasi kembali nilai-nilai, kebiasaan, cara kerja, dan cara hidup.

Dan di tengah lautan perubahan ini, kita terus belajar. Setiap hari, orang di seluruh dunia menelusuri internet untuk memenuhi keingintahuan dan memperdalam pengetahuan mereka. Secara keseluruhan, semua penelusuran ini membentuk sebuah gambaran yang memberi kita semua pemahaman unik tentang hal-hal dan nilai-nilai yang penting bagi orang-orang di Indonesia.

Memahami konsumen adalah landasan dari pekerjaan setiap marketer. Namun, bagaimana cara memahami miliaran penelusuran yang terjadi setiap tahunnya? Laporan Year in Search kami menggunakan data penelusuran untuk mencari lima tren konsumen teratas yang akan dapat memandu strategi pemasaran Anda selama tahun depan. Kami juga menganalisis tren di enam industri spesifik yang kini sedang mengalami perubahan sangat pesat.

Pada 2021, kami melihat bagaimana masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan cara hidup yang "campur aduk", tanpa pola yang jelas dalam mengambil keputusan atau mencari informasi. Di saat yang bersamaan, dampak pandemi terus memperumit tantangan di seluruh Indonesia, sehingga semua hal yang sebelumnya kita ketahui tentang para pelanggan dan perilaku mereka harus diperiksa ulang. Dari prioritas baru hingga peningkatan ekspektasi akan akuntabilitas brand, iklim konsumen baru ini adalah situasi yang belum pernah kita hadapi.

Untuk itu, mari belajar dari tahun 2021 — karena kita harus melihat ke belakang untuk bergerak maju.

Dari kami untuk Anda.

**Randy Jusuf**
Managing Director
Google Indonesia

# Teknologi digital yang makin meluas

Jika pada tahun 2020 ada jutaan konsumen bermigrasi ke online, tahun 2021 menunjukkan daya tahan digital. Mulai dari berbelanja hingga mencari layanan, pengguna digital baru yang mungkin memulai perjalanan online karena kebutuhan, kini makin memperdalam penggunaannya secara proaktif.

Online shopping

Pada tahun 2021, migrasi digital di Indonesia terus berlanjut, di mana jutaan konsumen beralih ke platform online untuk mengakses layanan yang terdisrupsi akibat penutupan usaha secara fisik. **Pada semester pertama 2021, sebanyak 21 juta orang Indonesia menjadi konsumen digital baru. Sebagian besar dari mereka berasal dari area di luar kota besar dan mengatakan bahwa mereka tertarik untuk terus menggunakan layanan digital.**

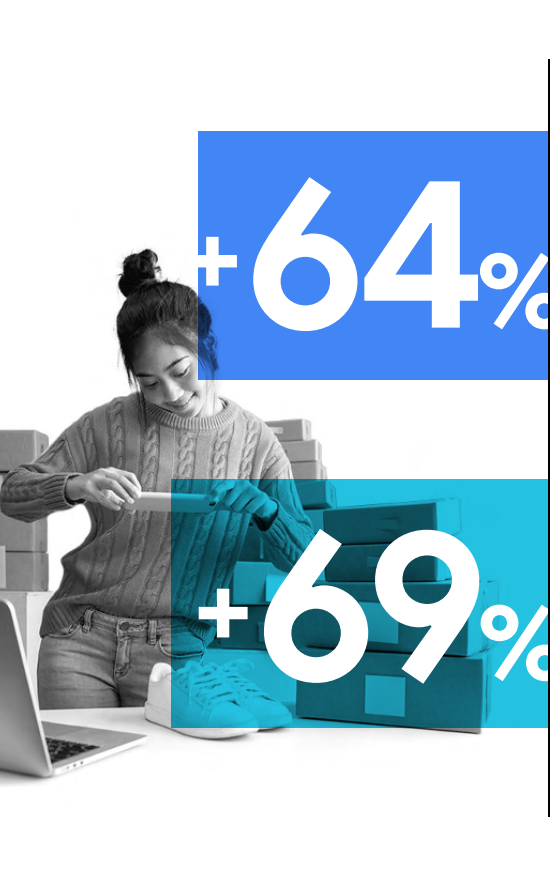
Bahkan saat ruang offline mulai terbuka, konsumen yang makin nyaman dengan dunia digital masih mengandalkan platform online untuk menemukan hal apa pun yang mereka cari. Sekitar 80% konsumen Indonesia mengatakan mereka perlu sumber informasi tepercaya sebelum mengklik "beli" dan 94% mengatakan ingin membaca informasi yang relevan sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian.[1]

Kini setelah perilaku konsumen tidak lagi dipicu hanya oleh pandemi, tetapi juga oleh dorongan gaya hidup yang mengutamakan aspek digital, **brand perlu mempersiapkan diri agar tidak hanya mampu bertahan dalam situasi COVID, melainkan juga agar tetap relevan pada masa mendatang**.

PENCARIAN

## Bisnis dan pengguna baru online

Dengan semakin banyaknya pengguna baru yang beralih ke online, jumlah penelusuran yang terus bertumbuh menunjukkan bahwa bisnis di Indonesia terus berupaya untuk lebih memahami strategi transformasi digital.



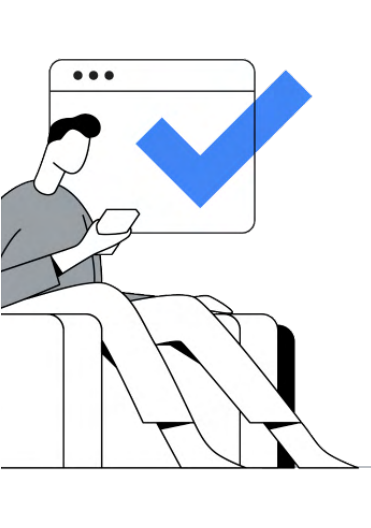
peningkatan dalam minat penelusuran terhadap transformasi digital

Minat penelusuran terhadap pusat penjual meningkat sebesar 69%.

Minat penelusuran terkait promo pengguna baru juga meningkat sebesar 195%.

+61%

Minat penelusuran terhadap cara daftar online meningkat sebesar 61%.



+81%

peningkatan untuk penelusuran rekening online

## Pengalaman belanja yang mengutamakan online

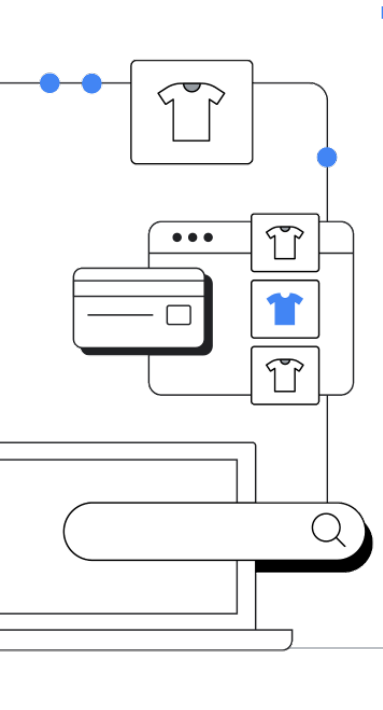
Penelusuran yang sedang meningkat menunjukkan bahwa pembeli di Indonesia menggunakan saluran digital untuk membantu mereka mengambil keputusan, di mana pun mereka melakukan pembelian. **Dengan lebih banyak produk yang tersedia secara online, konsumen beralih ke Google Penelusuran untuk membantu mereka mengatasi kesulitan dalam membuat pilihan.**

Pembeli di Indonesia melakukan lebih banyak riset online untuk mencari tahu produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya, di mana minat penelusuran terhadap produk berkualitas meningkat sebanyak 135%

peningkatan dalam penelusuran ulasan produk, karena konsumen berupaya mempelajari lebih lanjut pengalaman pembeli lainnya.

+46%

Minat penelusuran terhadap belanja cepat dan pengiriman instan masing-masing meningkat sebesar 46% dan hingga 700%



+55%

Minat penelusuran terhadap scan harga yang mengacu ke katalog harga versi online, meningkat sebesar 55%. Ini menandakan bahwa pengalaman belanja dasar sekalipun telah beralih ke online.

Minat terhadap musim belanja e-commerce juga meningkat, dengan minat penelusuran terkait Hari Diskon Besar-Besaran (Mega Sales Day) meningkat sebesar 16%

Kalimantan Selatan
Maluku
Jawa Barat
Bali
Nusa Tenggara Barat

Kami juga melihat penelusuran yang makin meningkat untuk brand e-commerce di seluruh Indonesia, terutama dari wilayah berikut:

## Preferensi untuk format digital

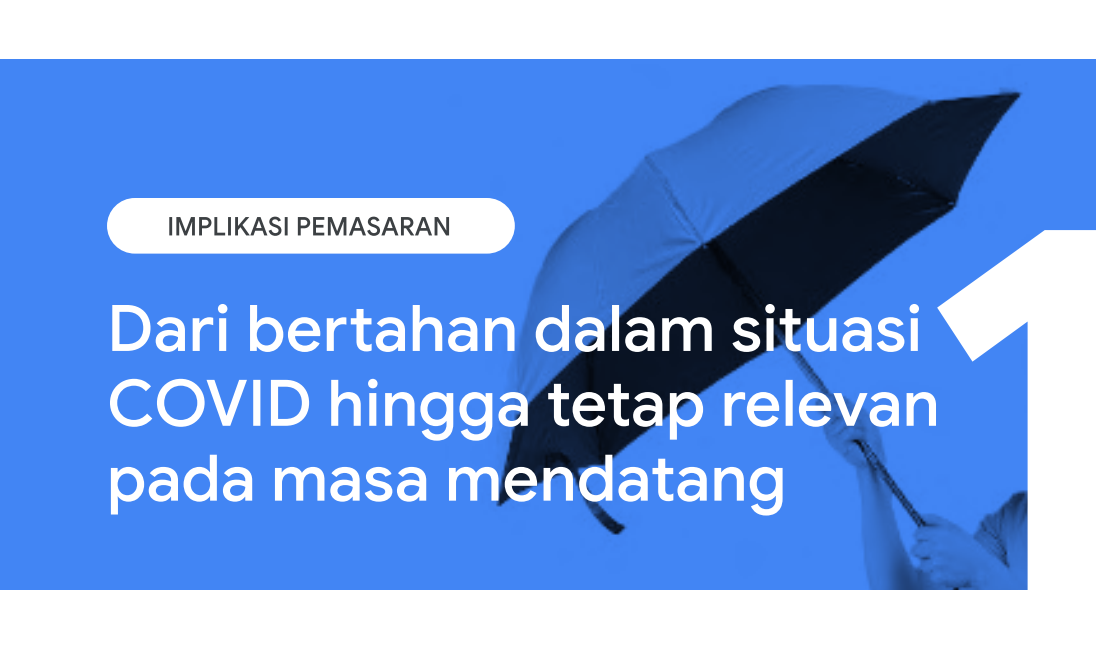
Bagi orang Indonesia, menikmati hiburan adalah cara terbaik untuk memanfaatkan layanan digital.

Minat penelusuran terhadap cara nobar (nonton bareng) meningkat sebesar 300%.

Penelusuran terkait live commerce di marketplace online meningkat sebesar 30%.

Konsumen juga melakukan streaming di layar TV, dengan kenaikan 36% untuk penelusuran terkait Smart TV dan alat TV internet.

Minat penelusuran terhadap podcast di YouTube meningkat lebih dari 350%.



IMPLIKASI PEMASARAN

## Dari bertahan dalam situasi COVID hingga tetap relevan pada masa mendatang

Pada awal pandemi, banyak brand yang menanggapi migrasi digital dengan berupaya memfleksibelkan strategi pemasaran untuk mengatasi tantangan pandemi. Sekarang, lanskap online yang terus berkembang pesat membutuhkan model bisnis yang lebih sigap, yang tidak hanya mampu bertahan dalam situasi COVID, tetapi juga tetap relevan pada masa mendatang.

**McKinsey**

> "Hal yang ditakuti oleh banyak pemimpin dan ditegaskan oleh pandemi adalah bahwa perusahaan mereka diatur untuk … standardisasi dan prediktabilitas yang [sekarang] ditimpa oleh empat tren besar: kombinasi konektivitas yang makin meningkat, biaya transaksi lebih rendah, otomatisasi yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan pergeseran demografis."

## 1 Menjadikan teknologi digital inti dari strategi pemasaran Anda

Dengan besarnya pergeseran ke ranah online sebagai saluran pilihan bagi banyak orang di wilayah Asia Pasifik (APAC), semakin terlihat jelas bahwa teknologi digital merupakan format utama yang digunakan oleh masyarakat luas. Ini berarti strategi saluran yang hanya mengandalkan iklan "above the line" untuk menjangkau publik menjadi cepat usang.

Sebagai contoh, meski penayangan TV untuk Olimpiade Tokyo mencapai rekor terendah, anggaran iklan tidak mencerminkan pergeseran ini. Brand masih membayar sebesar yang biasanya untuk iklan. Apakah strategi media dan audiens Anda mencerminkan realitas posisi audiens saat ini?

1

**Sebelum memutuskan strategi iklan digital Anda, lihat praktik terbaik dan tips untuk strategi segmentasi dan jangkauan audiens.**

2

**Pantau analisis konsumen terbaru dan praktik terbaik untuk tujuan pemasaran dan momen pembeli, lalu gunakan semua itu untuk memantapkan strategi digital Anda.**

3

**Buat materi iklan YouTube Anda lebih efektif dengan menghapus kelima asumsi ini dan mengadopsi strategi yang mengutamakan YouTube.**

### Tahukah kamu?

Momen Hari Diskon Besar-Besaran e-commerce selalu dinantikan oleh konsumen. Riset kami menunjukkan bahwa para pembeli di Indonesia menyusun rencana antara **empat hingga lima minggu sebelum acara penjualan.**[2] Mereka mencari informasi promo yang akan datang sambil bersiap membeli item berharga dan mahal yang sudah ada dalam keranjang belanja online mereka.

JD.ID meluncurkan kampanye Kecantikan dan Penjualan-nya beberapa minggu sebelum festival belanja 9/9 untuk meningkatkan antusiasme pelanggan yang sudah berencana berbelanja produk diskon.

JD.ID
9.9
BEAUTY & STYLE
Great Sale
1-9TH SEPTEMBER

Retailer e-commerce ini melibatkan selebritas terkenal, Cinta Laura, sebagai brand ambassador dan menggunakan praktik terbaik materi iklan untuk kampanyenya. Hasilnya: JD.ID melihat peningkatan brand awareness sebesar 32% dan berhasil menjangkau lebih dari 40 juta target audiensnya.

## 2 Menghadirkan etalase Anda di mana pun pembeli berada

Konsumen berharap dapat memenuhi kebutuhan belanjanya kapan pun mereka membutuhkannya dan di mana pun mereka berada. Namun, kita tahu bahwa pengambilan keputusan pembelian tidak bersifat linier; ada berbagai poin kontak yang berbeda dari orang ke orang. Misalnya, inovasi baru seperti Google Lens membantu orang mencari dan berbelanja online dengan cepat untuk produk yang mereka temukan di mana pun.

1 dari 4 penelusuran belanja di Indonesia adalah berbasis gambar.

Hadir untuk orang yang mencari produk yang Anda jual dengan menampilkan produk Anda dalam listingan gratis di tab Belanja di Google Penelusuran.

Persingkat jalur dari iklan Anda ke etalase virtual Anda dengan menghubungkan feed produk Anda ke kampanye tindakan Video untuk mendorong pelanggan ke situs Anda, atau kampanye Aplikasi untuk mengarahkan mereka ke aplikasi seluler Anda.

## 3 Mengintegrasikan dan menciptakan inovasi di seluruh fungsi, saluran, dan format

Teknologi digital memberikan peluang yang sama bagi setiap jenis bisnis. Norma industri tradisional seperti ukuran toko dan aspek-aspek retail tradisional lainnya tidak terlalu penting dalam situasi sekarang ini.[3] Dengan demikian, setiap brand berpeluang untuk menikmati pertumbuhan tanpa batas, terutama bagi mereka yang berfokus memberikan pengalaman online-offline yang lancar kepada pelanggan mereka.

1

**Buat strategi omnichannel yang sigap untuk mendukung bisnis Anda mencapai keunggulan jangka pendek dan pertumbuhan jangka panjang.**

Biasanya, memiliki kehadiran omnichannel berarti bahwa retailer offline melakukan ekspansi untuk mewujudkan kehadiran di internet dan menemukan cara untuk menghubungkan keduanya. Namun, mengingat peluang konektivitas yang lebih lancar antara pengalaman online dan offline saat ini, serta dukungan yang diperoleh dari kemajuan teknologi, saluran, dan format pemasaran, upaya untuk membedakan kedua pengalaman tersebut sepertinya tidak perlu lagi dilakukan.

### Tahukah kamu?

Minat penelusuran terhadap buka sekarang di dekat sini meningkat lebih dari

2x

secara global dari tahun-ke-tahun.[4]

Untuk menciptakan pengalaman online ke offline yang lancar bagi para pembeli, gunakan Iklan inventaris lokal untuk mempromosikan produk Anda yang tersedia di toko atau dengan metode curbside pickup.

Saat penutupan usaha fisik mengurangi jumlah pengunjung ke toko, Samsung Indonesia mencari cara untuk meningkatkan penjualan online sambil mempertahankan penjualan offline.

Samsung menggunakan Iklan Google Penelusuran untuk menghasilkan prospek penjualan secara real time, yang kemudian dialokasikan ke promotor offline untuk ditindaklanjuti dan dikonversi menjadi penjualan. Samsung menerima 6.000 prospek dalam waktu dua bulan dan mencapai rasio konversi sebesar 40%.

2

**Hubungkan dan ciptakan inovasi pengalaman belanja, baik online maupun di toko.**

Hanya memindahkan sebagian bisnis Anda ke online tidak akan memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat untuk pengalaman yang lancar. Tawarkan pengalaman belanja online dan offline terbaik agar konsumen mudah tertarik pada brand Anda, baik di perangkat seluler maupun di toko.

Lakukan last mile delivery dengan benar. Penghematan waktu dan biaya adalah dua manfaat yang paling dihargai orang dalam belanja online, sedangkan biaya pengiriman dan waktu pengiriman yang lama adalah penggagal transaksi.

### Tahukah kamu?

ASTRO adalah salah satu perusahaan quick-commerce pertama di Indonesia yang menawarkan layanan pesan-antar belanja bahan makanan ke rumah pelanggan dalam waktu maksimum 15 menit.

3

**Manfaatkan teknologi imersif untuk mereplikasi pengalaman belanja offline ke online dan tingkatkan pengalaman belanja di dalam toko.**

Dengan semakin banyaknya kreator YouTube yang melakukan live streaming untuk mengulas produk dan mendiskusikan barang-barang yang mereka beli, live streaming menjadi makin berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. YouTube Masthead memungkinkan Anda bekerja sama dengan kreator untuk memaksimalkan peluang live streaming. YouTube Masthead juga memungkinkan Anda menyiarkan acara digital secara live di bagian atas halaman beranda YouTube, sehingga memperluas jangkauan acara Anda ke penonton yang relevan.

Untuk live streaming peluncuran smartphone barunya, OPPO Reno 6, OPPO Indonesia menggunakan YouTube Masthead untuk meningkatkan awareness terhadap acara tersebut.

Selain itu, materi iklan juga ditayangkan pada saat dan sesudah acara live streaming untuk memaksimalkan jumlah penonton. Secara total, 81% penonton live streaming tersebut diperoleh melalui YouTube Masthead.

Sumber:
Semua data Google Search yang digunakan dalam laporan ini diambil dari Google Trends dari periode September 2020 - Agustus 2021 vs September 2019 - Agustus 2020, kecuali dinyatakan lain

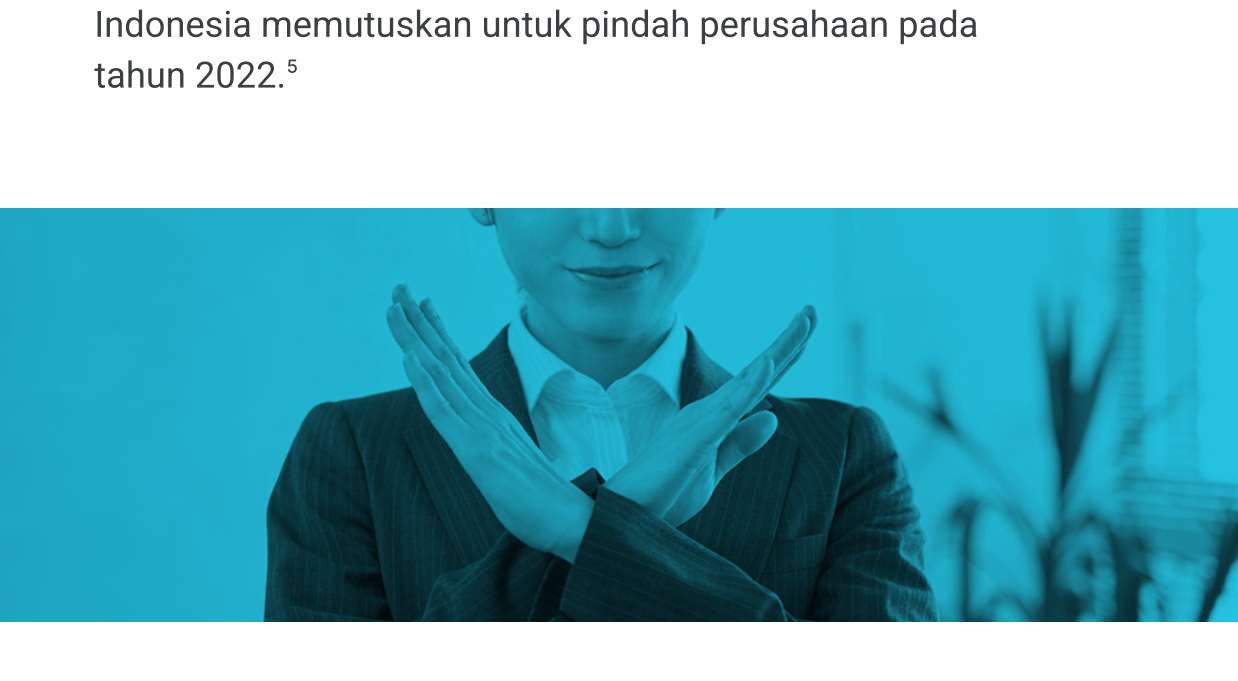
1. Google/Kantar/Quantum, "Emotional Value of Search", Oktober 2021
2. Google Search Trends, 2021
3. Accenture, Global Consumer Pulse Research, 2021
4. Google Data, Global English, 1 Juni 2021-30 Juli 2021, vs 1 Juni 2020-30 Juli 2020

# Introspeksi kehidupan

Setelah terjadinya perubahan radikal yang disebabkan oleh pandemi, pada tahun 2021 konsumen di Indonesia menyadari bahwa beberapa perubahan ternyata tidak bersifat sementara. Hal ini mendorong timbulnya introspeksi dan evaluasi ulang terhadap nilai-nilai dan pilihan gaya hidup.

Mulai dari perubahan kecil dalam keseharian hingga keputusan hidup yang lebih besar, penelusuran menunjukkan bagaimana orang Indonesia merefleksikan kehidupan dan menilai seberapa selarasnya pilihan yang mereka ambil dengan prinsip yang benar-benar penting bagi mereka. Bukti perubahan ini dapat dilihat dalam "Pengunduran Diri Massal" atau "Great Resignation." Tren global ini ditandai dengan begitu banyaknya pekerja yang berhenti bekerja secara sukarela.

Laporan Work Trend Index 2021 menemukan bahwa 63% orang Indonesia memutuskan untuk pindah perusahaan pada tahun 2022.[5]



Perubahan besar-besaran dalam prioritas hidup yang meluas di antara konsumen ini harus diteliti oleh brand. Saat orang-orang menata kembali hidupnya, ada jendela peluang bagi brand untuk terhubung dengan dan meyakinkan konsumen. Bagaimana cara meyakinkan pelanggan dan karyawan agar mereka terus menjadikan perusahaan Anda sebagai bagian dari kehidupan baru mereka? Bagaimana Anda akan menunjukkan bahwa nilai-nilai yang brand Anda miliki akan sesuai dengan prioritas baru mereka?

PENCARIAN

## Penerimaan terhadap kehidupan yang "tercampur"

Meskipun pembatasan aktivitas sebagai efek dari pandemi dilonggarkan, cara kerja dan kehidupan konsumen di Indonesia akan tetap "tercampur" antara kegiatan online dan offline, dikarenakan kini konsumen Indonesia telah mengontrol waktu dan ruang mereka sendiri, terutama di rumah.

+150%

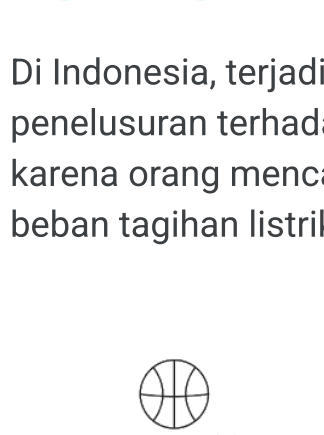
peningkatan minat penelusuran terhadap (alat kopi di rumah)

+167%

Minat penelusuran terhadap (drive thru) meningkat sebesar 167%

+30%

Di Indonesia, terjadi peningkatan 30% pada minat penelusuran terhadap (hemat listrik) dan (tenaga surya) karena orang mencari cara jangka panjang untuk mengurangi beban tagihan listrik yang timbul akibat bekerja dari rumah.



+30%

Minat penelusuran terhadap kata (terdekat) meningkat sebesar 30%, hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia telah mulai membuat rencana yang hati-hati untuk keluar rumah.

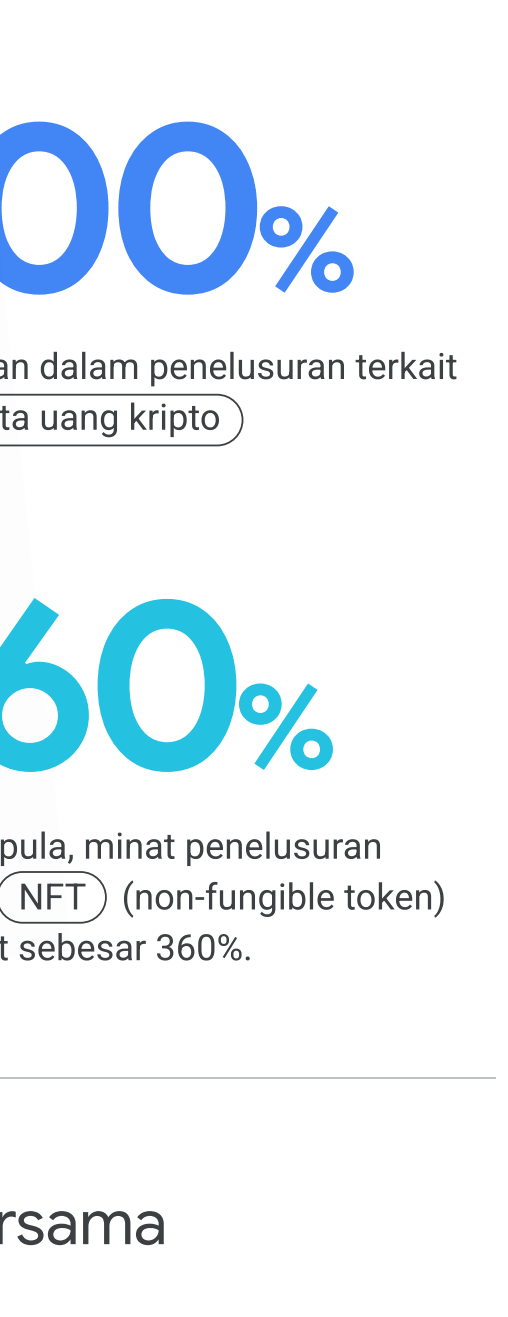
## Evaluasi ulang keuangan

Sebagian konsumen Indonesia mulai mencari cara untuk menabung melalui investasi, dan sebagian lainnya mencari promo, diskon, dan cara berhemat.

+56%

Konsumen mencari cara untuk menghemat semaksimal mungkin, dengan minat penelusuran terhadap (kemasan ekonomis) meningkat sebesar 56%.

Indonesia menunjukkan peningkatan sebesar 35% pada minat penelusuran terhadap (cara investasi), sedangkan (saham pemula) meningkat sebesar 128%.



+35%

+600%

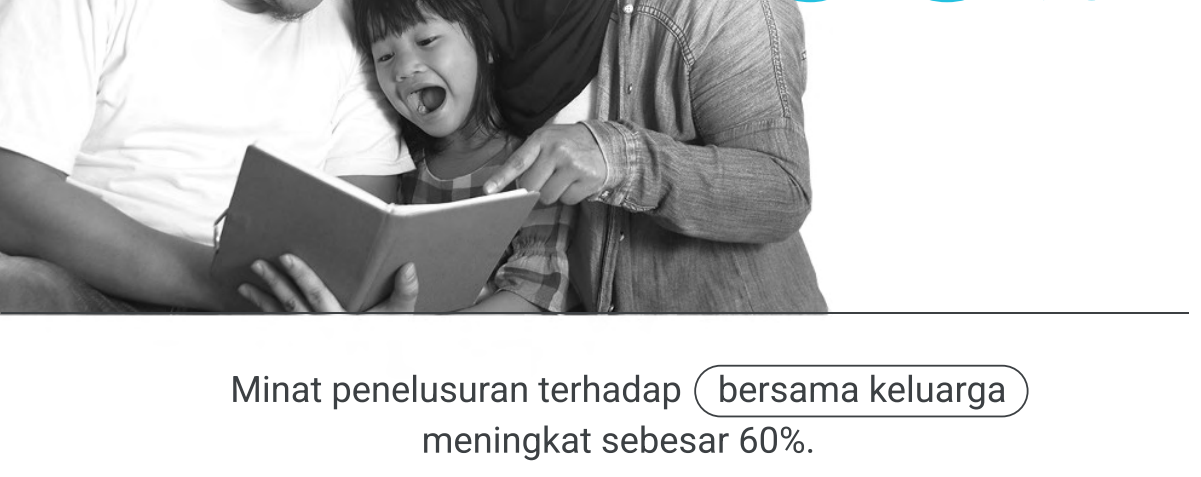
peningkatan dalam penelusuran terkait topik (mata uang kripto)

+360%

Demikian pula, minat penelusuran terhadap (NFT) (non-fungible token) meningkat sebesar 360%.

## Waktu berkualitas bersama orang tersayang

Konsumen Indonesia lebih memilih untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, bahkan sebagian dari mereka menganggap itu lebih penting daripada keamanan finansial dan kesuksesan.



+110%

Orang-orang ingin membangun hubungan keluarga yang lebih kuat, dengan minat penelusuran terhadap (waktu berkualitas) meningkat sebesar 110%.

+60%

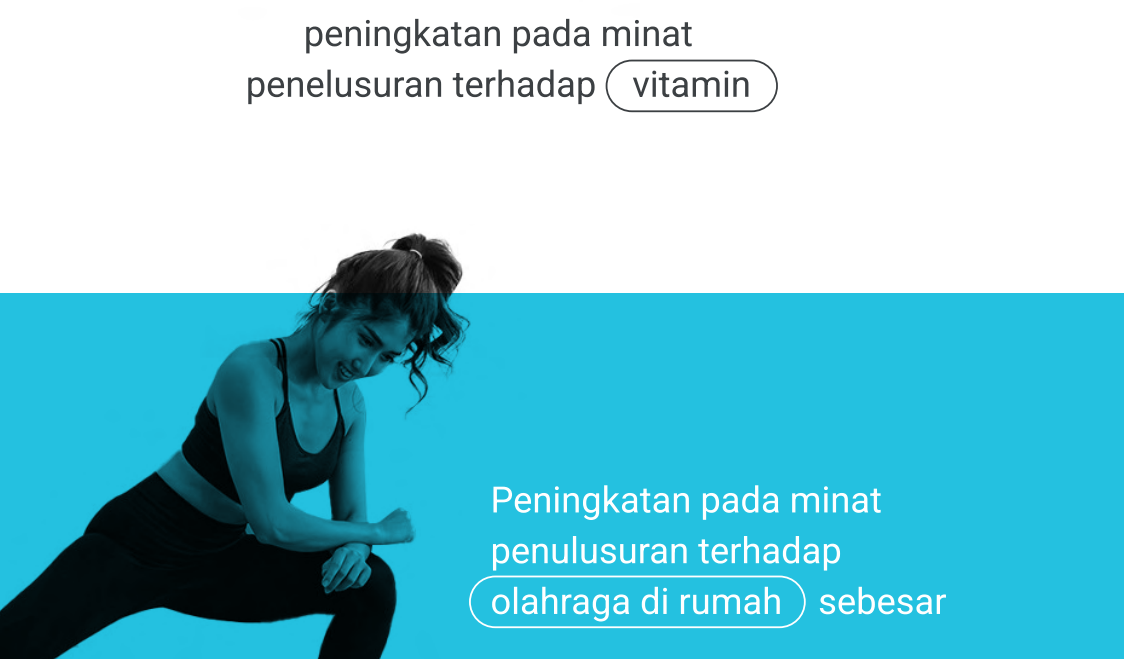
Minat penelusuran terhadap (bersama keluarga) meningkat sebesar 60%.

## Perawatan diri, introspeksi, dan evaluasi ulang pilihan gaya hidup

Konsumen Indonesia kini memiliki pandangan yang lebih luas terhadap kesejahteraan, serta lebih menghargai kesehatan fisik, emosional, dan mental.

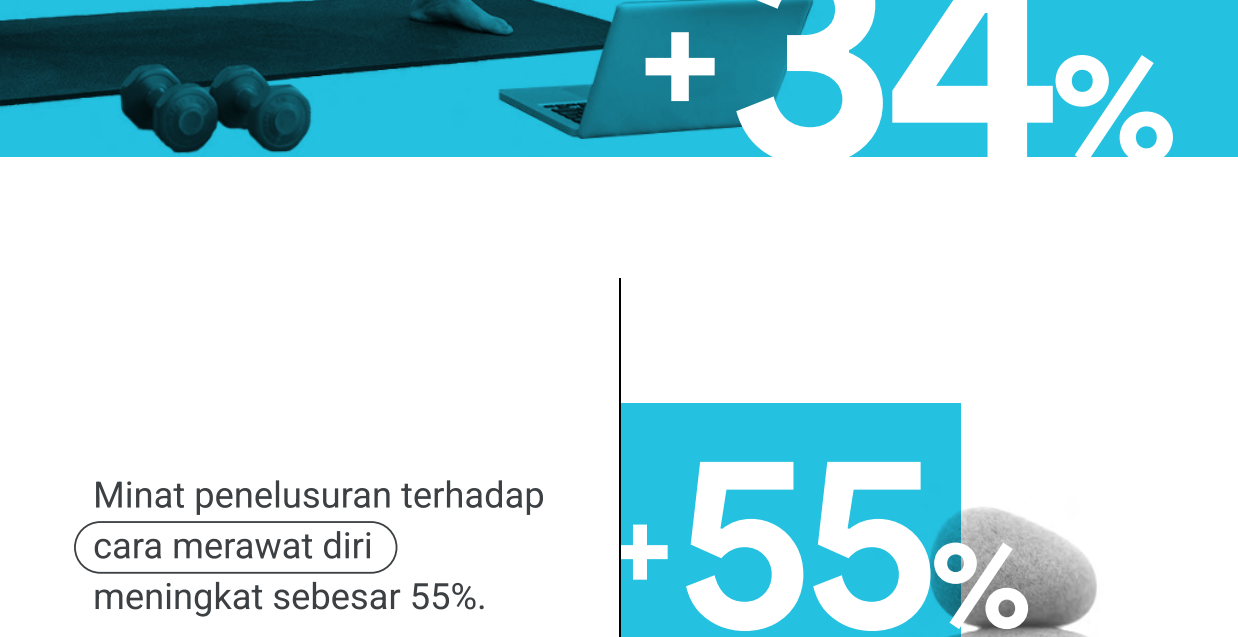
+67%

Minat penelusuran terhadap (MBTI) meningkat sebesar 67% karena orang ingin memahami diri sendiri secara lebih baik.



+35%

peningkatan pada minat penelusuran terhadap (vitamin)



Peningkatan pada minat penelusuran terhadap (olahraga di rumah) sebesar

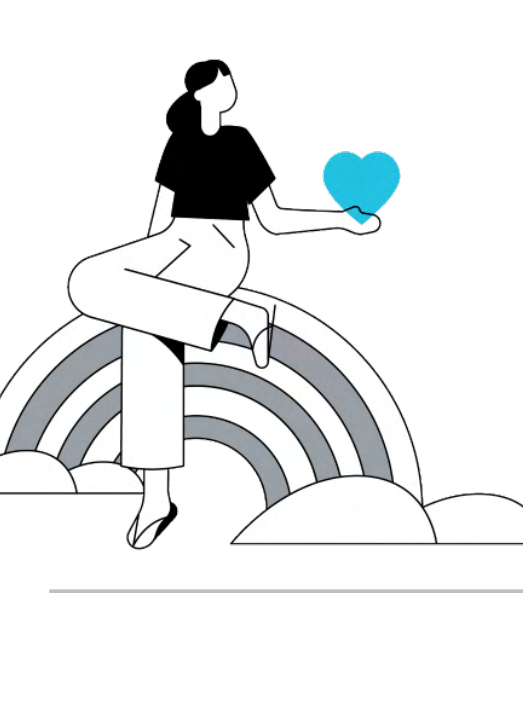
+34%

+55%

+56%

Minat penelusuran terhadap (cara merawat diri) meningkat sebesar 55%.

Peningkatan pada minat penelusuran terhadap (daya tahan tubuh) sebesar 56%



+50%

peningkatan pada minat penelusuran terhadap (kesehatan mental)

IMPLIKASI PEMASARAN

## Brand Anda mulai bangkit kembali: Capai dan pertahankan

2

Data penelusuran menunjukkan bahwa orang-orang bangkit dari pandemi dengan prioritas baru. Karena orang-orang mengevaluasi ulang pilihan mereka, **brand dan bisnis juga harus memperbarui cara mereka menunjukkan nilai yang dapat mereka tawarkan**, bukan hanya secara eksternal kepada pelanggan, tetapi juga secara internal kepada karyawan mereka.

**Simon Kahn**
Vice President, Marketing for Google APAC

> “Dekade berikutnya akan dipenuhi disrupsi yang makin cepat terjadi. Agar masyarakat Indonesia dapat mencapai hasil yang lebih baik dan setara dalam menghadapi disrupsi yang makin meningkat, bisnis harus selalu ingin tahu dan meningkatkan keinginan untuk memahami hal apa saja yang efektif dan (yang lebih penting) tidak efektif. Dengan demikian, mereka dapat mengetahui serta mempertajam pemahaman tentang kebutuhan pengguna yang sesungguhnya.”

## 1 Memastikan brand Anda menjadi top of mind saat konsumen mengevaluasi ulang pilihan merek

Saat ini, ketika pembeli mencari brand yang paling cocok dengan kebutuhan dan nilai mereka, sekitar 75% dari mereka membeli dari brand-brand baru, bukan brand yang sudah terkenal. Karena konsumen ingin merasa lebih berdaya dan yakin dengan keputusan pembelian mereka, peringkat di Google Penelusuran menjadi poin kontak utama untuk memberi mereka informasi yang relevan dan bermanfaat.

1

**Manfaatkan Penelusuran dan otomatisasi untuk meningkatkan visibilitas brand Anda.**

### ? Tahukah kamu?

Lima belas persen kueri yang muncul setiap harinya adalah penelusuran baru.[6] Dengan memperluas jenis pencocokan kata kunci menjadi Pencocokan Luas dengan Smart Bidding, Anda dapat otomatis menyesuaikan konfigurasi kampanye dengan berbagai cara konsumen mencari produk Anda, dan bertindak saat peluang baru muncul.

Saat konsumen melakukan penelusuran, mereka tidak selalu memikirkan produk tertentu. Iklan Penelusuran Dinamis dapat membuat produk Anda ditampilkan di tempat yang terlihat jelas dengan iklan yang dipersonalisasi dan relevan dengan pembeli.

Blibli, platform e-commerce terkemuka di Indonesia, memanfaatkan feed halaman Iklan Penelusuran Dinamis untuk mengarahkan traffic dan konversi inkremental dari kueri konsumen utama. Hal ini dilakukan dengan memaksimalkan cakupan Penelusuran menggunakan bidding Memaksimalkan Konversi.

Strategi ini meningkatkan performa Penelusuran Blibli, sehingga menjadikan biaya per pesanan 77% lebih rendah dan laba atas belanja iklan (ROAS) 2X lebih tinggi.

2

**Buat siklus pemasaran berbasis data untuk mengimbangi kebutuhan yang terus berubah.**

Dengan memiliki strategi periklanan yang fleksibel, Anda dapat bertindak sesuai dengan hal yang paling penting bagi konsumen pada saat itu, serta menggunakan pendekatan uji dan pelajari (test and learn) untuk mencapai pengoptimalan yang berkelanjutan.

### ? Tahukah kamu?

Kategori Retail Populer dan Google Trends menampilkan hal yang ditelusuri orang-orang hingga tingkat lokal maupun global.

Dengan Halaman Insight baru di Google Ads, Anda dapat memperkirakan dan memenuhi permintaan konsumen dengan insight yang disesuaikan dengan bisnis iklan Anda, serta mengidentifikasi produk yang menawarkan peluang pertumbuhan.

Agen-agen perjalanan online terkemuka di Indonesia mengatasi ketidakpastian pada tahun 2021 dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan menawarkan produk baru di luar produk perjalanan inti mereka. Peluncuran baru tersebut mencakup Traveloka Eats (voucher dan pengiriman makanan), Paylater (program pembayaran cicilan), Tiket Homes (penyewaan villa, apartemen, dan rumah), dan Tiket To-do (keperluan perjalanan dan aktivitas rekreasi).

## 2 Menggunakan strategi direct-to-consumer untuk meningkatkan kehadiran brand dan pengalaman konsumen terhadap brand

Miliki saluran marketing yang bersifat direct-to-consumer (alamat situs untuk brand dan properti aplikasi) yang memungkinkan Anda membangun kehadiran dan pengalaman brand yang bersifat khusus, serta menampilkan nilai merek dan penawaran konsumen tanpa kompromi. Dengan saluran tersebut, Anda bebas bereksperimen dan mengembangkan platform agar brand Anda lebih menarik.

Setelah menerapkan deep linking ke aplikasi, kampanye iklan Penelusuran myIM3 dari Indosat mengalami peningkatan traffic 2X lipat ke aplikasinya. Kampanye tersebut juga meningkatkan rasio konversi hingga 2,5X lipat, sehingga mengurangi biaya per akuisisi sebesar 53%, dan meningkatkan laba atas belanja iklan (ROAS) sebesar 43%.

## 3 Jangan abaikan pemangku kepentingan internal Anda

Dalam era di mana kebanyakan konsumen mulai melakukan evaluasi ulang dan perubahan, menarik dan mempertahankan talenta dan karyawan berbakat menjadi jauh lebih penting untuk memastikan keberlanjutan perkembangan bisnis.

1

**Prioritaskan membangun tenaga kerja yang beragam dan inklusif, yang tidak hanya akan membantu menarik dan mempertahankan orang berbakat, tetapi juga meningkatkan inovasi dan profitabilitas.**

2

**Ketahui pentingnya tujuan perusahaan bagi karyawan di luar.** Berdayakan karyawan Anda sebagai pemangku kepentingan internal dan perwakilan brand Anda.

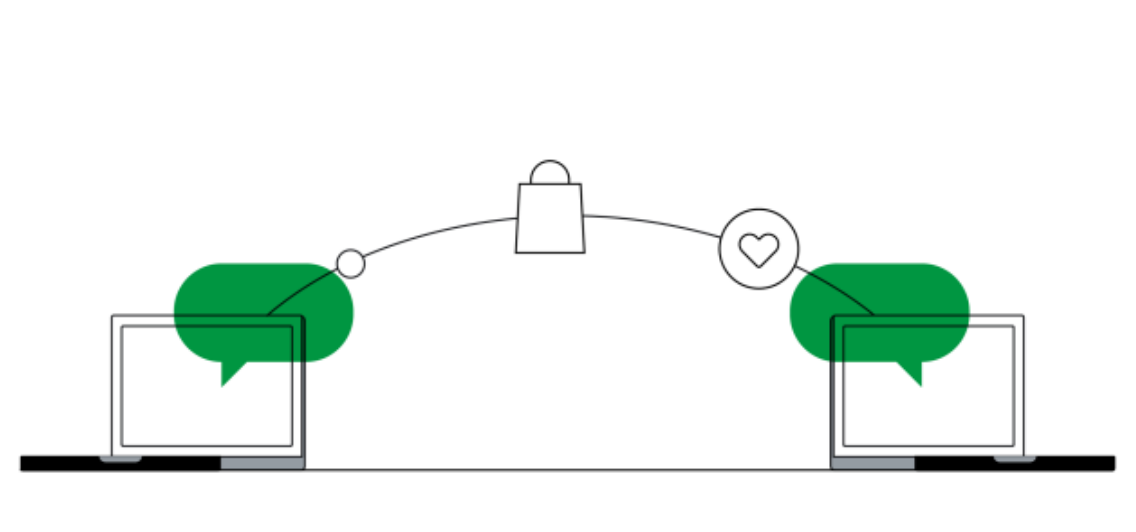
Untuk mendorong karyawan agar dapat menemukan tujuan uniknya masing-masing dan menciptakan tempat kerja yang membuat mereka merasa nyaman dan terlibat, Unilever Sri Lanka mengadakan serangkaian workshop “Discover Your Purpose”. Sesi workshop tersebut memadukan e-learning dengan pendekatan pribadi untuk mendorong perkembangan diri.

**Sumber:**
Semua data Google Search yang digunakan dalam laporan ini diambil dari Google Trends dari periode September 2020 - Agustus 2021 vs September 2019 - Agustus 2020, kecuali dinyatakan lain

[5] Microsoft, “Work Trend Index 2021”, April 2021
[6] Google Data, Juli 2019

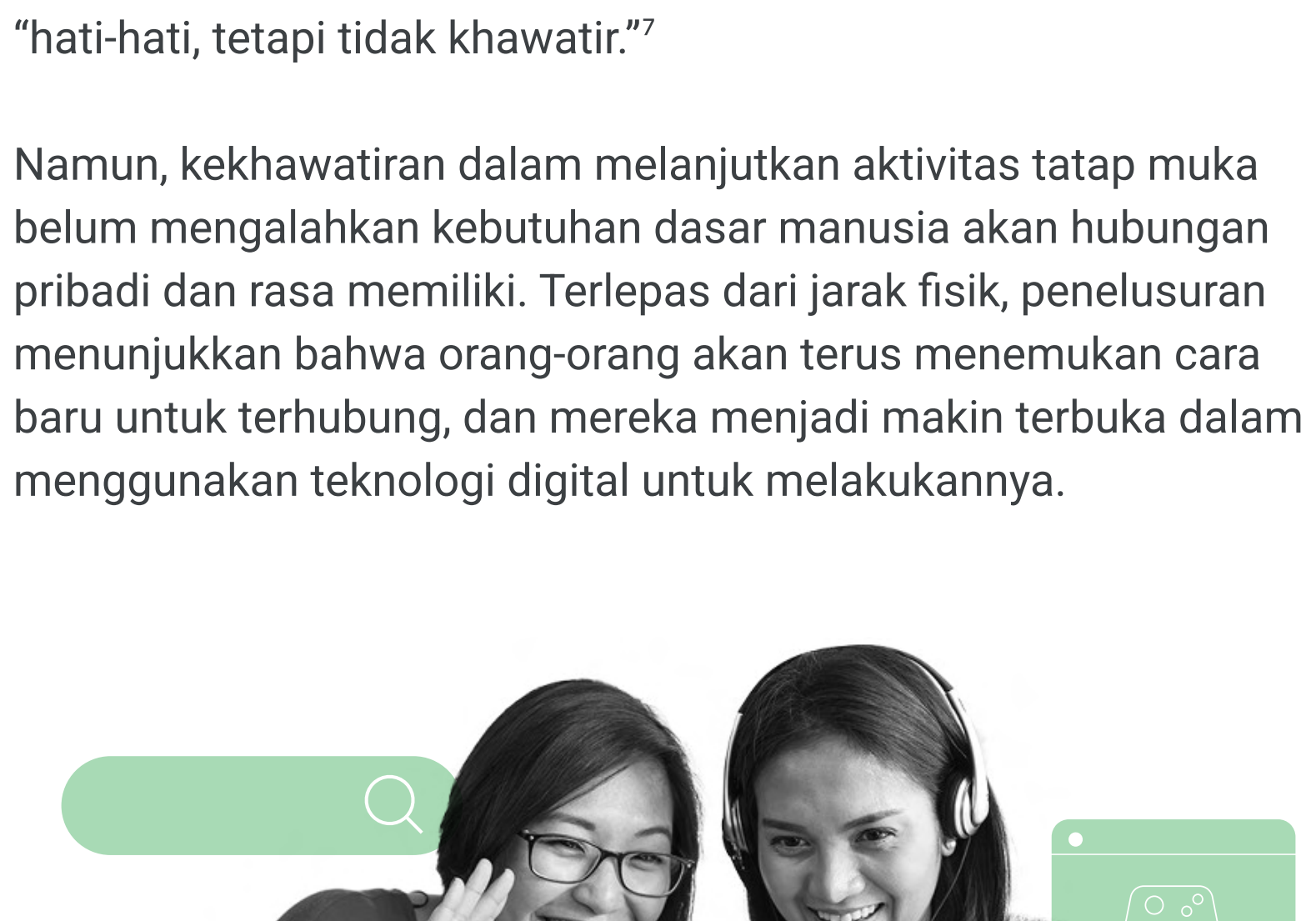
# Menjembatani Jarak

Pandemi membuat banyak orang terpisah secara fisik, dan konsumen dengan cepat menemukan cara untuk beradaptasi. Namun, kami melihat perasaan terisolasi dan diskoneksi menjadi makin dalam pada tahun 2021. Akibatnya, konsumen beralih dari fokus dalam menemukan momen hubungan yang singkat, ke menemukan cara baru untuk mengekspresikan diri serta memelihara hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan, baik secara online maupun offline.

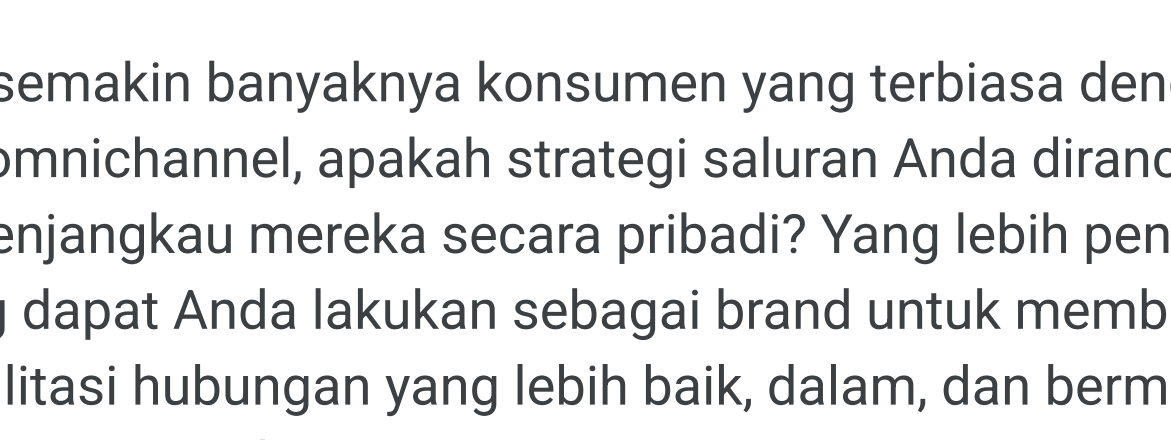


Dengan semakin banyaknya varian COVID-19 yang muncul, semakin terlihat jelas bahwa pandemi belum berakhir. COVID-19 masih menjadi perhatian utama bagi banyak orang dan konsumen tetap waspada dalam melakukan kontak fisik dekat dengan orang lain. Di Indonesia, tingkat kecemasan berada pada tingkat "hati-hati, tetapi tidak khawatir."[7]

Namun, kekhawatiran dalam melanjutkan aktivitas tatap muka belum mengalahkan kebutuhan dasar manusia akan hubungan pribadi dan rasa memiliki. Terlepas dari jarak fisik, penelusuran menunjukkan bahwa orang-orang akan terus menemukan cara baru untuk terhubung, dan mereka menjadi makin terbuka dalam menggunakan teknologi digital untuk melakukannya.



Dengan semakin banyaknya konsumen yang terbiasa dengan realitas omnichannel, apakah strategi saluran Anda dirancang untuk menjangkau mereka secara pribadi? Yang lebih penting, apa yang dapat Anda lakukan sebagai brand untuk membantu memfasilitasi hubungan yang lebih baik, dalam, dan bermakna bagi konsumen Anda?

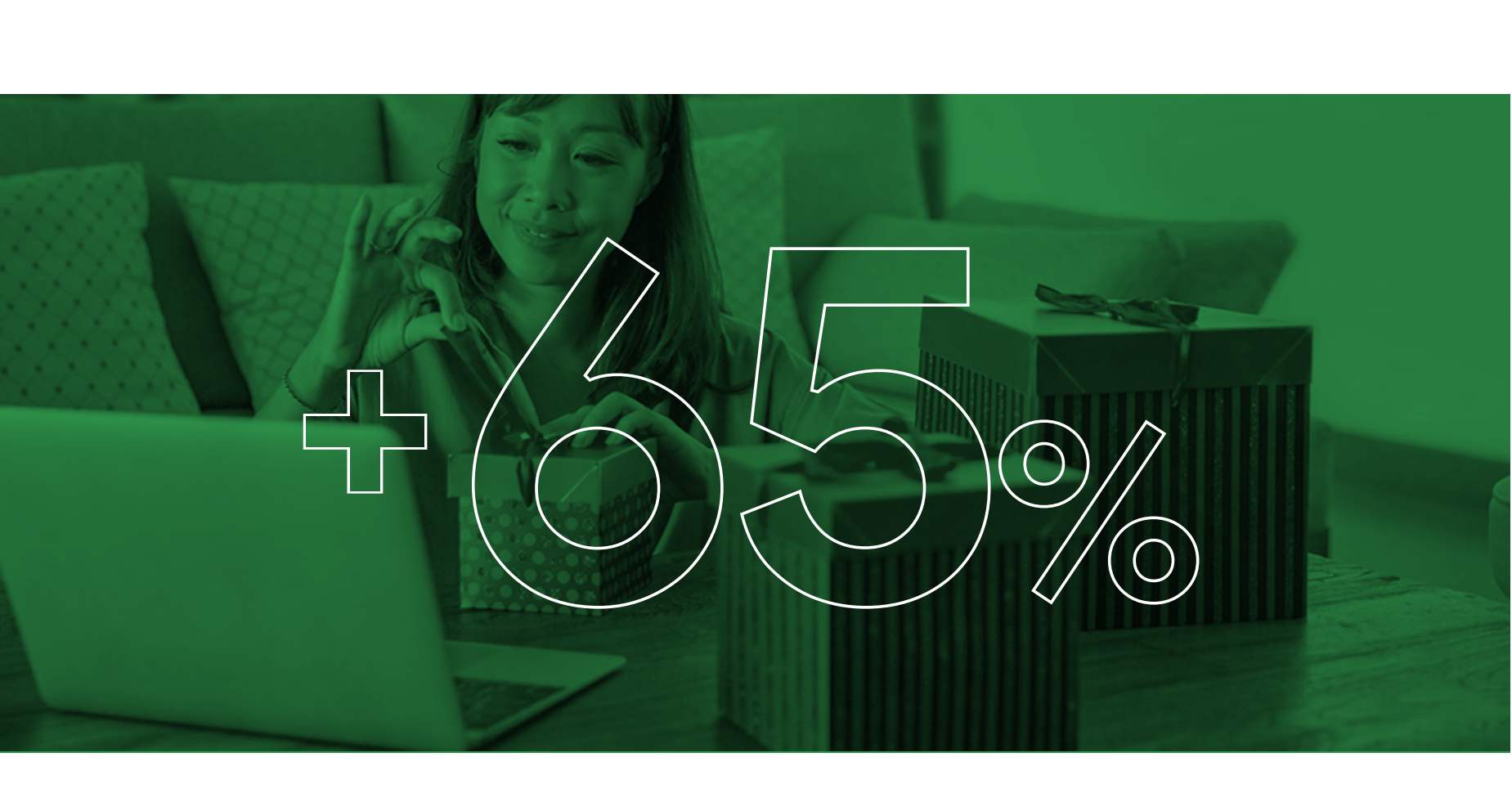


PENCARIAN

## Ekspresi kasih sayang secara online

Ungkapan cinta berubah seiring dengan perubahan zaman. Orang-orang terus mencari cara untuk menunjukkan kasih sayang tanpa interaksi tatap muka.

Minat penelusuran terhadap jasa kurir ekspres juga meningkat sebesar 115% karena orang Indonesia mencari cara untuk menjembatani jarak fisik.



Di Indonesia, minat penelusuran terhadap gift box meningkat sebesar 65% karena mengirim hadiah menjadi cara baru untuk menunjukkan kepedulian kepada teman dan keluarga.

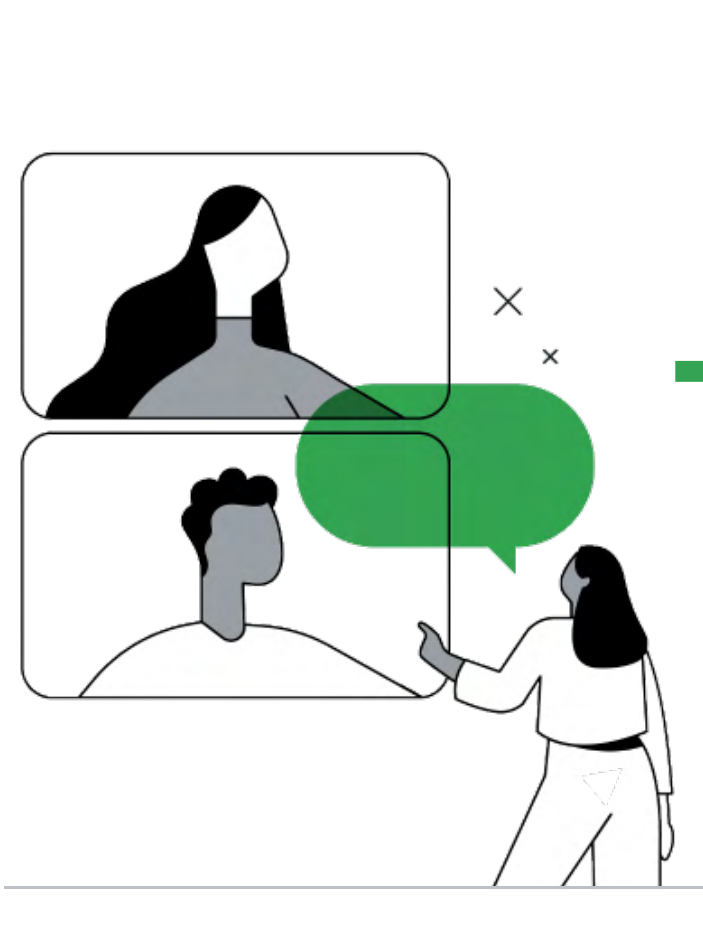
## Teknologi digital untuk hubungan pribadi dan hiburan

Teknologi memungkinkan orang terhubung dan bersenang-senang dengan cara yang inovatif, sehingga meningkatkan minat terhadap versi virtual berbagai aktivitas seperti makan bersama, bermain escape room, dan menonton konser.

Orang Indonesia mencari cara untuk menikmati hobi offline mereka secara online. Hal ini tercermin dalam peningkatan 250% pada minat penelusuran terhadap escape room online.

**+250%**

Minat penelusuran di YouTube untuk konser virtual meningkat sebesar 200%.



**+30%**

Minat penelusuran terhadap konferensi online meningkat sebesar 30%.

IMPLIKASI PEMASARAN

## Nilai emosional media digital

Karena dihadapkan dengan pembatasan fisik yang disebabkan oleh pandemi, konsumen Indonesia telah menyesuaikan cara mereka mengekspresikan diri dan menjadi lebih bergantung pada teknologi digital untuk membangun hubungan pribadi.

Akibatnya, brand yang hanya menggunakan teknologi digital sebagai saluran fungsional kehilangan kesempatan untuk membangun dan memelihara hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan mereka, di mana kedua belah pihak memperoleh keuntungan dan berkembang melalui hubungan emosional.

> **Harvard Business Review**
> An Emotional Connection Matters More Than Customer Satisfaction
>
> “Pelanggan yang terhubung secara emosional membeli lebih banyak produk dan layanan, berkunjung lebih sering, menunjukkan sensitivitas yang lebih rendah terhadap harga, lebih memperhatikan komunikasi, mengikuti saran, dan lebih sering merekomendasikan Anda. Hal tersebut adalah semua yang Anda harap akan mereka lakukan berkat pengalaman mereka dengan Anda.”

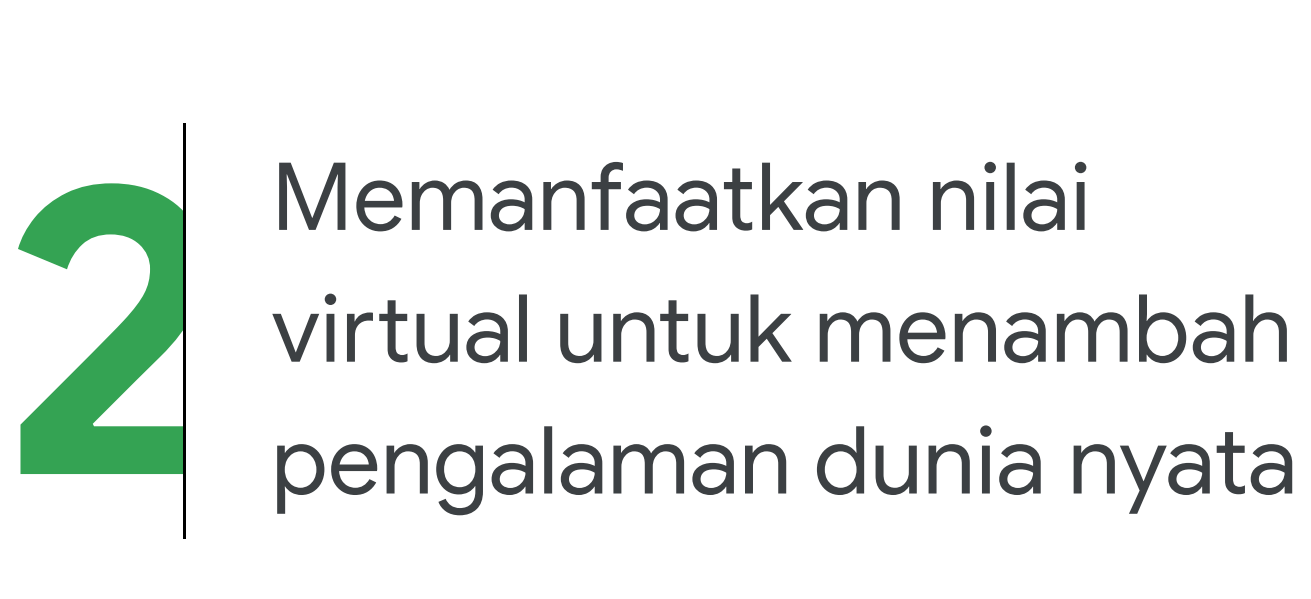
## 1

## Membangun cinta dan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang konsisten di setiap poin kontak

Riset menunjukkan bagaimana jalur konsumen menuju pembelian didorong oleh emosi. Di setiap poin kontak, pembeli ingin merasa diyakinkan dan diberdayakan, serta akan menghargai brand yang membantu mereka melalui “tahap penuh pertimbangan”.

> Indonesia, Electronics, Gen Z[8]
>
> “Setelah membaca semua info di Google Penelusuran terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, rasanya saya memiliki pengetahuan dan telah memastikan bahwa pembelian itu tepat untuk saya. Saya akan merasa yakin bahwa saya membuat keputusan yang tepat.”

**Berikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan relevan di seluruh saluran komunikasi organik dan berbayar Anda untuk tetap menjadi top of mind bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.**



## 2

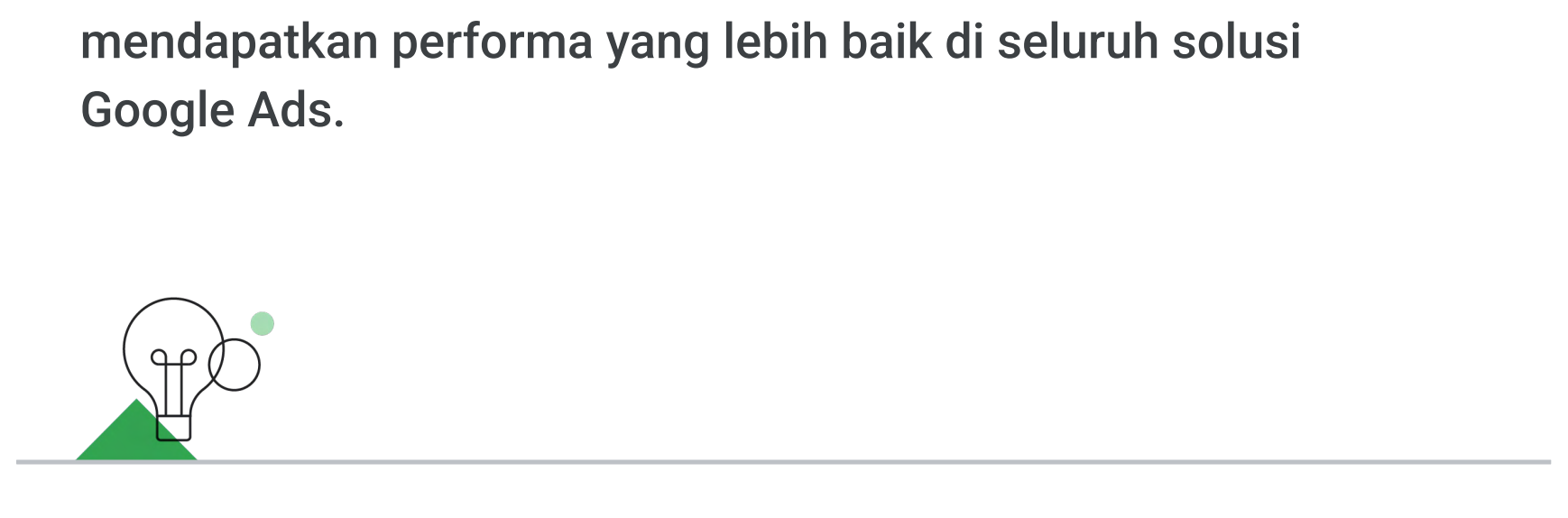
## Memanfaatkan nilai virtual untuk menambah pengalaman dunia nyata

Tidak semua orang menyukai pengalaman tatap muka, terutama selama pandemi. Pertimbangkan nilai saluran virtual sebagai sarana untuk melengkapi atau menambah pengalaman fisik, sehingga orang dapat bebas memilih antara acara online atau offline.

Dalam hal produk kecantikan dan perawatan diri, pengalaman berbelanja di toko adalah salah satu hal utama yang memengaruhi keputusan pembelian. L'Oreal adalah salah satu pelopor di industri yang menghadirkan pengalaman ini ke ranah digital melalui teknologi virtual reality.

L'Oreal pertama kali meluncurkan fitur Virtual Try On bagi para pelanggan untuk mencoba produk makeup pada 2019 dan perawatan rambut pada 2020.

Sejak saat itu, L'Oreal terus berinovasi dan baru-baru ini kembali meluncurkan dua fitur baru - L'Oreal Skin Genius dan Garnier Skin Coach - yang menggunakan teknologi pengenalan kulit untuk menawarkan analisis kesehatan dan kondisi kulit kepada pelanggan. Inovasi ini benar-benar menunjukkan bagaimana brand dapat beradaptasi terhadap perilaku konsumen yang terus berubah melalui platform digital.



## 3

## Berinvestasi dalam materi iklan yang dapat membangun hubungan dan memberikan inspirasi

Upaya Anda dalam beriklan secara kreatif dapat menjadi pendorong utama untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan performa kampanye secara bersamaan. Faktanya, kreativitas dalam iklan adalah pendorong ROI yang dominan di semua platform media, terutama digital.

**Untuk membuat brand dan produk Anda menarik, pastikan iklan Anda menunjukkan bagaimana brand Anda dapat membantu orang-orang dalam kehidupan sehari-hari mereka dengan cara yang autentik. Pelajari praktik terbaik materi iklan untuk mendapatkan performa yang lebih baik di seluruh solusi Google Ads.**

Astra Honda Motor (AHM), pemain terkemuka di pasar sepeda motor Indonesia, ingin memahami niat beli para pengunjung situs mereka yang mencakup pembeli pertama kali hingga kalangan pembeli sepeda motor sport dan mewah.

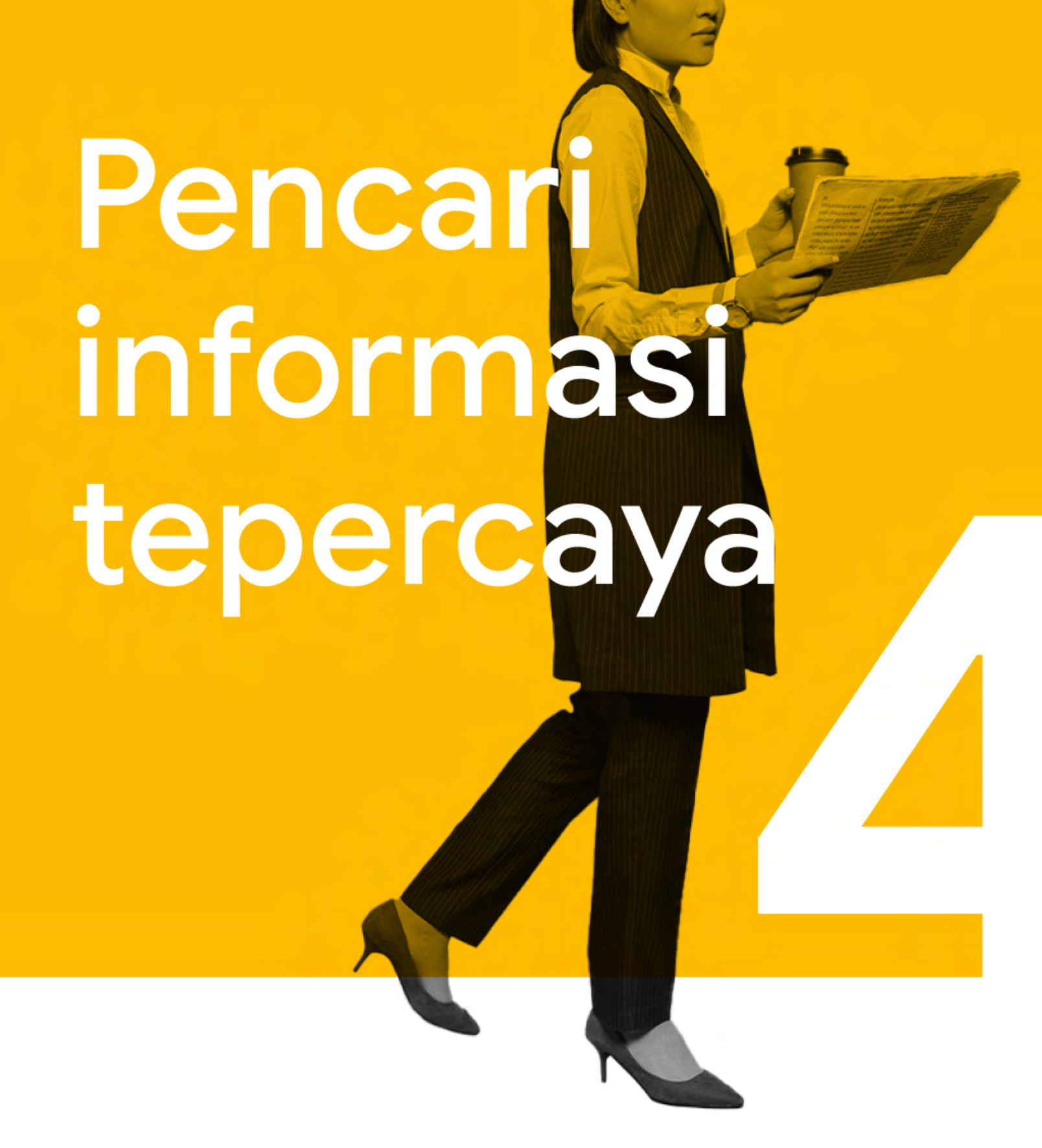
Menggunakan kampanye Performa Maksimal untuk menjalankan berbagai materi iklan dan judul di seluruh aset teks, display, dan video untuk segmen pelanggan yang ditargetkan, kampanye ini berhasil mendorong konversi 2,2X lebih besar dengan biaya 19% lebih rendah.

Dapatkan Cashback mulai dari
RP. 1.000.000,-*
Periode Mei-Juli 2021
*Syarat & ketentuan berlaku
HONDA
One HEART.

Sumber:
Semua data Google Search yang digunakan dalam laporan ini diambil dari Google Trends dari periode September 2020 - Agustus 2021 vs September 2019 - Agustus 2020, kecuali dinyatakan lain

[7] Kantar, “COVID-19 pulse: How are Indonesians feeling?”, Desember 2021
[8] Google/Kantar/Quantum, “Emotional Value of Search”, Oktober 2021

# Pencari informasi tepercaya



Dengan makin meningkatnya misinformasi dan pelanggaran data, konsumen menjadi lebih skeptis dibandingkan sebelumnya. Selain menjadi lebih waspada terhadap informasi yang menyesatkan dan lebih paham dengan pilihan mereka, konsumen juga lebih proaktif dalam menemukan sumber yang tepercaya, menggunakan Google Penelusuran untuk memeriksa fakta klaim, mencermati nilai merek, serta memastikan keaslian dari brand yang mereka pilih.

Pada tahun 2021, pandemi mengungkap konsekuensi berbahaya dari misinformasi secara lebih dalam, sehingga mendorong pemerintah di seluruh dunia untuk memberlakukan undang-undang "hoaks". Pada saat yang sama, publik makin menyadari adanya penyebaran informasi yang salah. Orang-orang tidak hanya menjadi lebih memahami hal yang mereka lihat di internet, tetapi juga rela mencari informasi terpercaya secara proaktif sesuai keinginan mereka.

Pencarian informasi tepercaya kini makin menjadi kebiasaan konsumen. Hasil penelusuran mengungkapkan bagaimana pembeli rela menghabiskan waktu dan sumber dayanya untuk memastikan bahwa pilihan yang dibuat selaras dengan sistem nilai dan keyakinan mereka. Riset kami menunjukkan bahwa 96% orang Indonesia menganggap penting untuk mencari semua informasi yang relevan tentang sebuah produk atau layanan sebelum melakukan pembelian.[9]

Ini berarti bagi brand, mengedepankan transparansi, fokus pada keaslian, dan memastikan komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan pelanggan menjadi lebih penting dari sebelumnya.

PENCARIAN

## Cek fakta, melawan penipuan, dan melindungi privasi

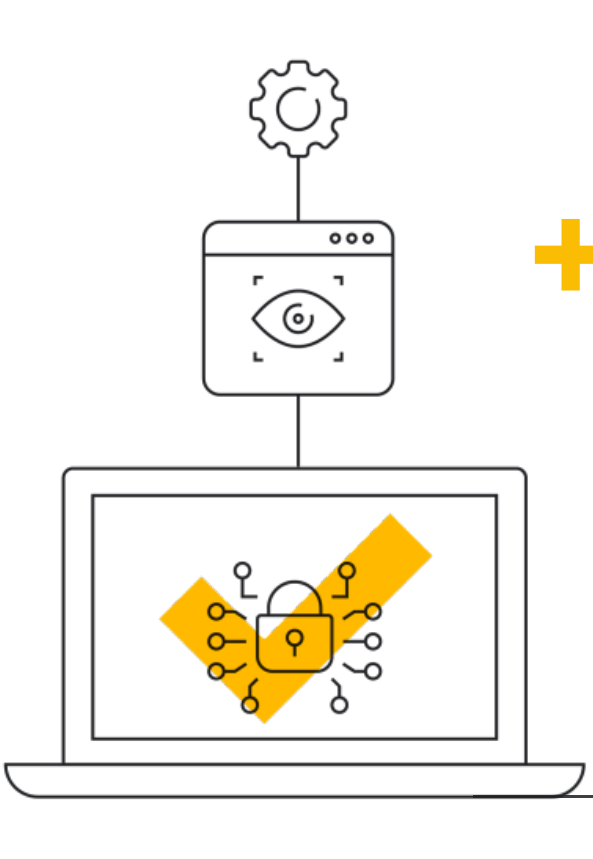
Penelusuran menunjukkan konsumen makin khawatir dengan misinformasi dan privasi, terutama dibandingkan dengan masa sebelum pendami COVID-19.[10]

+52%

Minat penelusuran terhadap (berita bohong) meningkat sebesar 52%

+83%

Karena orang Indonesia menjadi lebih mengutamakan kualitas dalam hal kesehatan dan tubuh mereka, minat penelusuran terhadap (vitamin palsu) meningkat sebesar 83%.



+33%

Penelusuran terkait privasi makin meningkat, dengan minat penelusuran terhadap (kebocoran data) meningkat sebesar 33%.

## Sistem nilai yang lebih pintar

Karena konsumen makin berpedoman pada sistem keyakinan mereka, mereka akan memastikan bahwa brand yang mereka pilih juga memiliki tujuan yang lebih tinggi.

+114%

Minat penelusuran terhadap topik terkait (carbon footprint) (jejak karbon) meningkat sebesar 114%

+65%

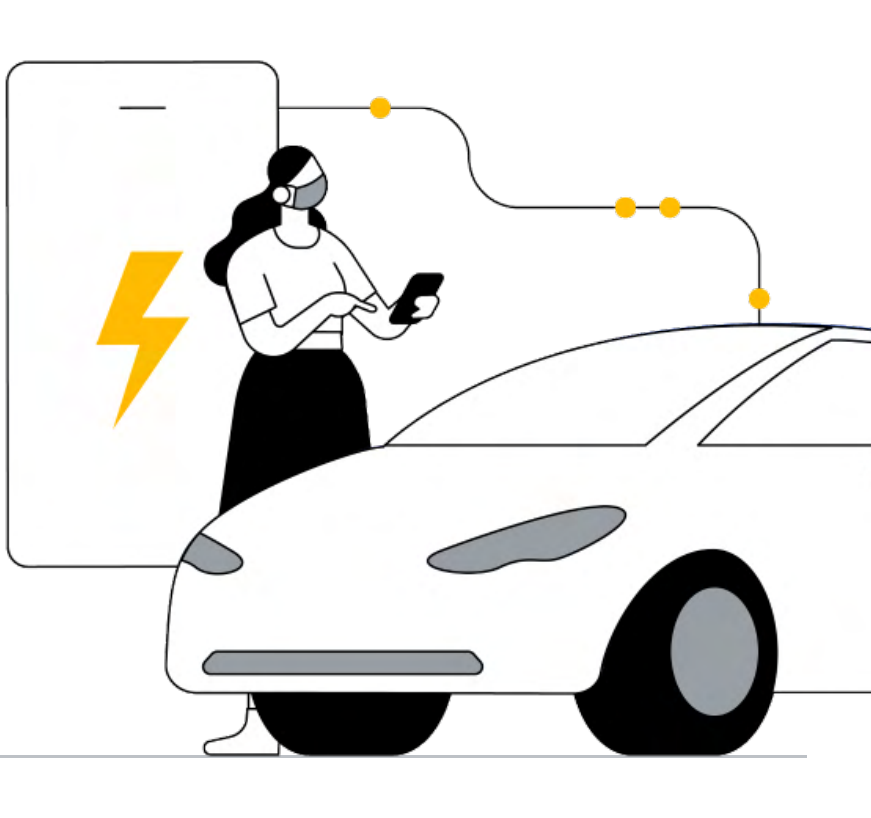
Praktik etis makin penting bagi konsumen, dengan minat penelusuran terhadap (bebas uji coba hewan) meningkat hingga 65%.

+33%

Minat terhadap produk dan praktik keberlanjutan terus menjadi tren di Indonesia. Minat penelusuran terhadap (biodegradable) meningkat sebesar 19%, (ramah lingkungan) meningkat sebesar 33%, dan (hemat energi) meningkat sebesar 41%.

+41%

Selama setahun terakhir, minat penelusuran terhadap (mobil listrik) telah meningkat sebesar 41%.



## Konsumen ingin diyakinkan

Saat ini, konsumen berharap dapat diyakinkan selama proses belanja mereka. Keaslian adalah masalah utama di marketplace bagi 31% pembeli yang disurvei,[11] dan kami melihat adanya peningkatan penelusuran pelacakan pengiriman dan toko resmi merek populer.

Minat penelusuran tentang (bpom) (Badan Pengawas Obat dan Makanan) meningkat sebesar 61%.

+61%

+40%

Minat penelusuran terhadap (online terpercaya) meningkat sebesar 40%.

+21%

Preferensi orang Indonesia untuk membeli dari toko terverifikasi atau toko brand resmiuntuk menghindari produk palsu telah meningkatkan minat penelusuran terhadap (toko resmi) sebesar 21%.

IMPLIKASI PEMASARAN

## Kepercayaan sebagai brand equity

Makin maraknya penyebaran misinformasi dan pelanggaran data telah membuat konsumen menjadi lebih waspada, mempertajam nilai mereka, dan menurunkan tingkat toleransi terhadap informasi apa pun yang menyesatkan. Akibatnya, kepercayaan kini menjadi aset terpenting brand. Pelanggan mengharapkan setidaknya keaslian dan transparansi yang proaktif.

> **Edelman**
>
> "Brand harus ditujukan untuk orang-orang dan dipandu oleh orang-orang. Mengapa? Karena kepercayaan terhadap brand lebih penting dibandingkan kecintaan terhadap brand."

## 1 Bertindak dengan intensi dan hormat untuk melindungi privasi orang dan memperoleh kepercayaan

Jika pengguna memiliki pilihan yang jelas dan kendali atas data mereka, mereka akan dengan senang hati membagikannya kepada bisnis yang mereka percayai. Namun, hanya 30% marketers di Asia Pasifik (APAC) yang memiliki strategi khusus untuk menyampaikan pentingnya privasi data kepada konsumen.[12] Sekarang saatnya mempertimbangkan cara memprioritaskan kekhawatiran terkait privasi pengguna untuk memperoleh kepercayaan mereka.

1

**Gunakan data pihak pertama secara bertanggung jawab dan efektif untuk menemukan keseimbangan yang tepat antara privasi dan interaksi yang dipersonalisasi yang diinginkan pelanggan.**

Lihat playbook privasi untuk marketers untuk dapat menghasilkan performa dengan cara yang aman secara privasi, pelajari opini para pemimpin industri di Asia Pasifik (APAC) tentang tren privasi data penting wilayah ini, dan cara membuat ekosistem yang memprioritaskan privasi.

2

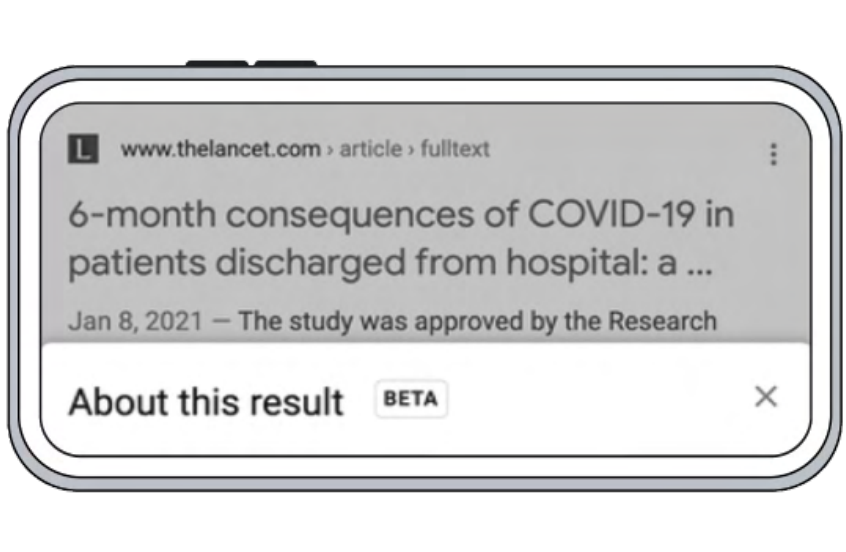
**Persiapkan ekosistem iklan digital Anda untuk masa depan tanpa cookie pihak ketiga.**
Pelajari strategi yang menjaga privasi yang mendukung keberlanjutan perkembangan bisnis dengan memungkinkan perusahaan menjangkau orang-orang menggunakan iklan yang relevan dan mengukur hasil tanpa perlu melacak orang-orang di web.

3

**Beri tahu dan berdayakan pelanggan Anda untuk melindungi diri terhadap misinformasi, scam, dan pemalsuan.**
Di Indonesia, 64% pembeli online mengatakan bahwa mereka mencari informasi sebelum membeli agar merasa yakin dengan produk yang dibeli.[13] Pertimbangkan cara untuk memberi mereka keyakinan yang diperlukan ini.

### ? Tahukah kamu?

Pada tahun 2021, Google meluncurkan fitur Tentang Hasil Ini, yang memberikan detail tentang situs sebelum pengguna mengunjunginya, termasuk apakah sumbernya tepercaya dan koneksi pengguna ke situs aman. Fitur Penjelajah Cek Fakta Google juga membantu menghadapi kepalsuan dan mengurangi misinformasi online.



www.thelancet.com › article › fulltext

6-month consequences of COVID-19 in patients discharged from hospital: a ...

Jan 8, 2021 — The study was approved by the Research

About this result BETA

## 2 Membuat seluruh bisnis Anda bertanggung jawab

Dalam hal membangun kepercayaan, brand tidak boleh menggunakan jalan pintas. Karena konsumen merasa makin berdaya untuk meminta pertanggungjawaban brand atas klaim mereka, memperoleh dan mempertahankan kepercayaan membutuhkan komunikasi yang konsisten, autentik, dan proaktif.

**Pertimbangkan implikasi penuh nilai-nilai perusahaan di setiap bagian rantai nilai Anda.**

### ? Tahukah kamu?

Perluas definisi 'keberlanjutan' dengan mempertimbangkan jejak karbon tindakan digital Anda. Melalui Jejak Karbon Google Cloud, Anda dapat mengambil tindakan untuk mengevaluasi dan mengurangi jejak karbon beban kerja Anda.

Sejak April 2021, SaladStop telah mencantumkan jejak karbon makanannya. Hal ini menjadikannya jaringan restoran pertama di Asia yang melakukannya. Label tersebut, yang ditampilkan di menu merek ini, mempertimbangkan antara lain faktor seperti praktik pertanian, penggunaan lahan, dan pemborosan air.[14]

Gojek meluncurkan fitur dalam aplikasi yang disebut GoGreener Carbon Offset pada bulan April 2021, menjadikannya yang pertama dalam industri layanan transportasi online di dunia yang memprioritaskan kompensasi karbon B2C.[15]

**Sumber:**
Semua data Google Search yang digunakan dalam laporan ini diambil dari Google Trends dari periode September 2020 - Agustus 2021 vs September 2019 - Agustus 2020, kecuali dinyatakan lain

---

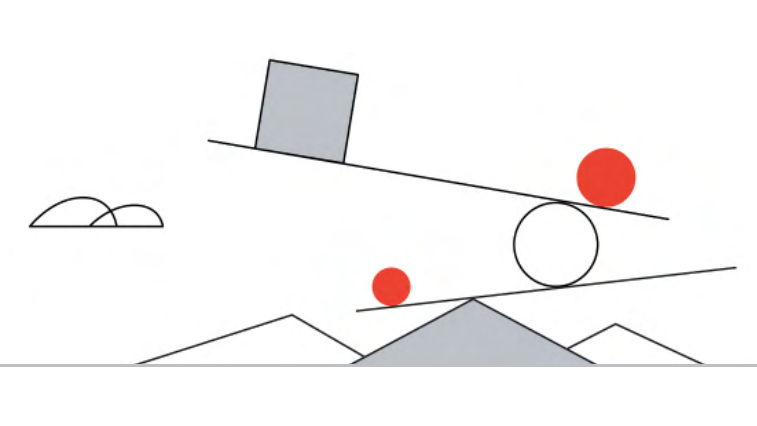
[9] Google/Kantar/Quantum, "Emotional Value of Search", Oktober 2021
[10] Google/Kantar/Quantum, Emotional Value of Search, Oktober 2021
[11] Google/Ipsos/SixthFactor, "Brand.com and Marketplace in the evolving online path to purchase", 29 Juli 2020–14 November 2020
[12] Forrester, The State Of Privacy In Asia Pacific, 2021
[13] Google/Kantar/Quantum, "Emotional Value of Search", Oktober 2021
[14] Trendwatching Premium
[15] gojek.io, "Gojek Pledges to Achieve Zero Emissions, Zero Waste & Zero Barriers by 2030 in First Annual Sustainability Report", April 2021

# Makin meningkatnya ketidaksetaraan

Meskipun dalam setahun terakhir ini cara hidup semua orang pasti berubah, pengaruh pandemi terhadap setiap orang tidaklah sama. Pandemi tidak hanya mengungkap ketidaksetaraan yang sudah ada, tetapi juga membuatnya semakin meningkat. Orang-orang menggunakan internet untuk mendapatkan bantuan: baik para pengguna internet lama yang mengalami kesulitan finansial baru, maupun pengguna baru dengan kebutuhan yang lebih mendasar, konsumen mencari cara untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi.

Disebut sebagai "virus ketidaksetaraan", pandemi ini telah mengungkap banyak keretakan sosial yang berkaitan dengan kekayaan, ras, dan gender. Meskipun banyak ketidaksetaraan ini sudah ada sebelum munculnya COVID-19, pandemi berperan dalam memperburuk situasi ini, dan orang-orang paling rentan di masyarakat telah merasakan dampaknya secara tidak proporsional.

Untuk mengatasi ketidaksetaraan ini, orang-orang menelusuri solusi secara online untuk membantu diri sendiri dan komunitas mereka. Penelusuran mereka bervariasi, mulai dari tunjangan pengangguran dan opsi pembiayaan "beli sekarang bayar nanti" hingga topik tentang diskriminasi dan hak perempuan. Hal ini mencerminkan peningkatan minat mereka terhadap isu sosial.



PENCARIAN

## Menemukan kenyamanan dalam bahasa lokal

Penelusuran menunjukkan kecemasan yang dihadapi konsumen saat bertransaksi menggunakan bahasa asing. Dengan makin banyaknya pengguna baru yang online dari area di luar kota besar, permintaan terjemahan lokal akan terus bertambah.

+40%

Minat penelusuran terhadap (dalam bahasa Indonesia) meningkat hingga 40%, hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia memerlukan terjemahan dan bantuan dalam memahami kata-kata yang bukan dalam bahasa ibu.

+52%

(vs. rata-rata global 32%) orang Indonesia menggunakan alat terjemahan online (untuk menerjemahkan teks ke dalam bahasa lain). Dalam hal penggunaan alat terjemahan online, Indonesia menempati peringkat keempat secara global setelah Kolombia, Brasil, dan Meksiko.[16]

## Akses ke internet yang stabil dan terjangkau

Dengan semakin banyaknya kebutuhan yang dipenuhi secara online, orang-orang menjadi lebih berfokus untuk memastikan bahwa mereka memiliki akses internet yang andal dan terjangkau.

Pada tahun 2021, kami melihat momentum yang berkelanjutan dalam penelusuran terkait uji kecepatan dan konektivitas internet seiring dengan makin banyaknya orang yang online. Minat penelusuran terhadap (cek kecepatan internet) meningkat hingga 45% di Indonesia.

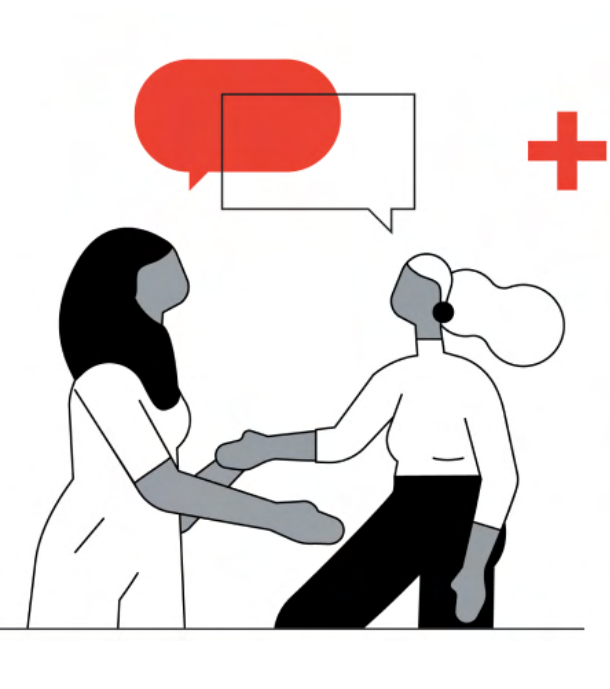
## Kebutuhan akan dukungan finansial

Konsumen mencari berbagai cara untuk mengatasi masalah ekonomi. Baik itu bantuan bisnis maupun pinjaman tunai, orang Indonesia mencari dukungan finansial agar dapat tetap bertahan di tahun yang tidak menentu.

+23%

Tekanan ekonomi dan angka pengangguran yang meningkat telah memaksa banyak orang mencari cara untuk menghasilkan uang atau memulai bisnis sendiri. Hal ini tercermin dari minat penelusuran terhadap (izin usaha) yang meningkat sebesar 23% dan (bantuan bisnis) yang meningkat sebesar 150%.

Minat penelusuran terhadap (paylater) meningkat hingga 84%.



+38%

Makin banyak orang Indonesia yang mencari bantuan finansial pemerintah, dengan minat penelusuran terhadap (bantuan sosial) meningkat sebesar 38%.

Minat penelusuran terhadap (pinjol) dan (pinjaman online) meningkat sebesar 96%.

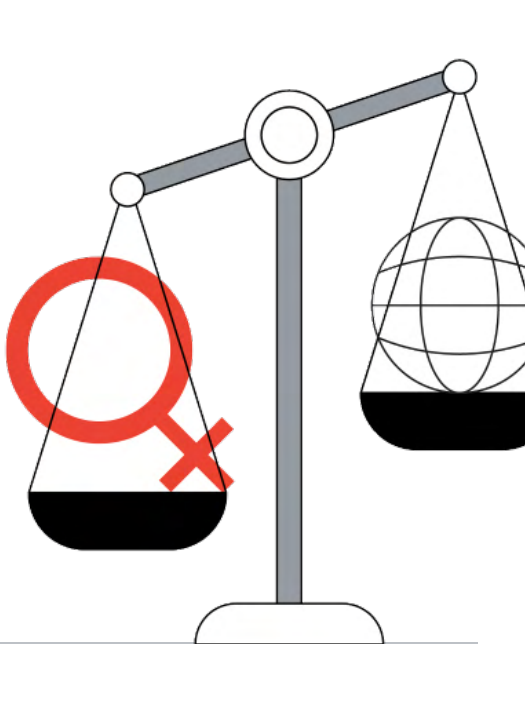
## Ketidaksetaraan sosial

Berlanjut sejak tahun 2020, penelusuran menunjukkan adanya peningkatan eksplorasi dan kesadaran seputar inklusi dan kesetaraan.

Minat penelusuran terhadap (diskriminasi sosial adalah) meningkat hingga lebih dari 150%.

+130%

Kesetaraan gender adalah perhatian utama bagi orang Indonesia, dengan minat penelusuran terhadap (hak perempuan) meningkat sebesar 130% dan (kesetaraan wanita) meningkat sebesar 80%.



IMPLIKASI PEMASARAN

## Bertransformasi dari mencerminkan masyarakat hingga mengubahnya

Menciptakan perubahan yang nyata tidak hanya sekadar memastikan keberagaman dan inklusi, tetapi juga melakukan tindakan untuk memastikan kesetaraan. Meskipun pandemi berdampak pada kehidupan semua orang, pengaruhnya terhadap setiap orang tidak sama, dan penelusuran yang sedang meningkat mencerminkan adanya kebutuhan akan bantuan. Saat ini, perlu bagi brand untuk lebih dari sekadar memikirkan masyarakat dalam menjangkau pelanggan. Brand juga diharapkan mengambil tindakan untuk membentuk masyarakat.

**Edelman**

> "Dengan munculnya empat krisis global selama setahun terakhir, yakni COVID-19, ketidakamanan ekonomi, ketidaksetaraan finansial/kesehatan, dan rasisme sistemik, brand yang memperjuangkan isu-isu tersebut mendapatkan kepercayaan besar. Perubahan peran brand ini menawarkan peluang baru bagi pemasar brand dan menimbulkan risiko nyata jika mereka gagal memenuhi permintaan konsumen kepada brand untuk melakukan tindakan."

## 1 Memenuhi kebutuhan dasar konsumen agar mereka dapat berpartisipasi dan berinteraksi

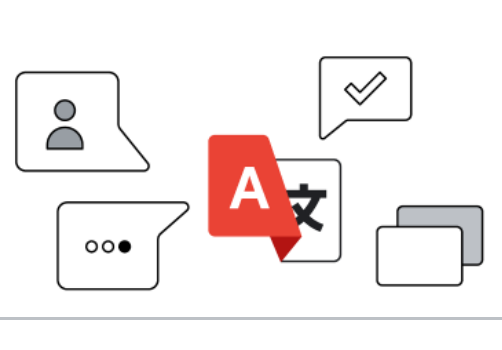
1

**Jangan biarkan bahasa menjadi hambatan.**
Ciptakan interaksi dengan audiens global Anda menggunakan pengalaman bahasa lengkap yang menyampaikan brand, reputasi, dan kredibilitas Anda. Hal ini mungkin mengharuskan penyediaan opsi terjemahan untuk konten web, atau penggunaan fitur bantuan suara untuk memudahkan pelanggan Anda berinteraksi, terlepas dari tingkat literasi mereka.

Sejak tahun 2019, program #MendobrakSunyi dari Grab Indonesia telah memberdayakan anggota komunitas penyandang tunarungu untuk menjadi pengemudi. Brand ini telah menerapkan fitur seperti teks tertutup (closed caption) untuk video orientasinya, serta menawarkan pelatihan dasar bahasa isyarat dalam Bahasa Indonesia untuk karyawan.[17]

### Tahukah kamu?

Google Meet telah meluncurkan teks terjemahan langsung untuk membantu agar panggilan video menjadi lebih global dan inklusif. Hal ini menyetarakan proses penyampaian informasi, pembelajaran, dan kolaborasi.



2

**Bantu atasi kesenjangan teknis, finansial, dan aksesibilitas.**
Perlu diingat bahwa upaya Anda untuk mencapai efisiensi operasional dan transformasi digital tidak membuat Anda meninggalkan sebagian pelanggan. Tidak semua pengguna memiliki tingkat pemahaman yang sama terkait teknologi digital, terutama karena makin banyaknya pengguna baru yang online. Faktanya, banyak pengguna internet baru yang masih kesulitan melakukan aktivitas dasar.

Lihat metrik engagement Anda sebagai indikasi tentang cara platform atau layanan online Anda digunakan oleh konsumen. Dengan memperhatikan kemungkinan titik terjadinya penurunan interaksi, Anda dapat memperoleh insight tentang cara meningkatkan tidak hanya pengalaman orientasi bagi pelanggan, tetapi juga pengalaman pengguna yang mendasar.

### Tahukah kamu?

Wagely adalah aplikasi kesejahteraan finansial yang bertujuan untuk mengurangi tekanan finansial bagi karyawan berpenghasilan rendah dan menengah di Indonesia dengan memberikan akses pada gaji bahkan sebelum hari gajian.

## 2 Berjuang untuk hal yang lebih besar

Konsumen tertarik pada brand yang berfokus pada "kita" dibandingkan "saya". Meskipun 63% konsumen yang disurvei lebih tertarik pada "brand yang fokus membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik", hanya 37% yang mengatakan bahwa mereka lebih memilih "brand yang fokus membuat saya menjadi orang yang lebih baik".[18] Survei yang sama menemukan bahwa 86% responden berharap brand dapat bertindak di luar produk dan bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang makin mencari brand yang fokus berkontribusi kepada masyarakat dan seluruh dunia.

1

**Berjuanglah untuk sesuatu yang lebih besar dari sekadar keuntungan.**

Sekarang saatnya mendefinisikan kembali kesuksesan dalam bisnis serta membangun ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Brand harus berbicara dan bertindak di luar batasan bisnis biasa, untuk konsumen dan karyawan.

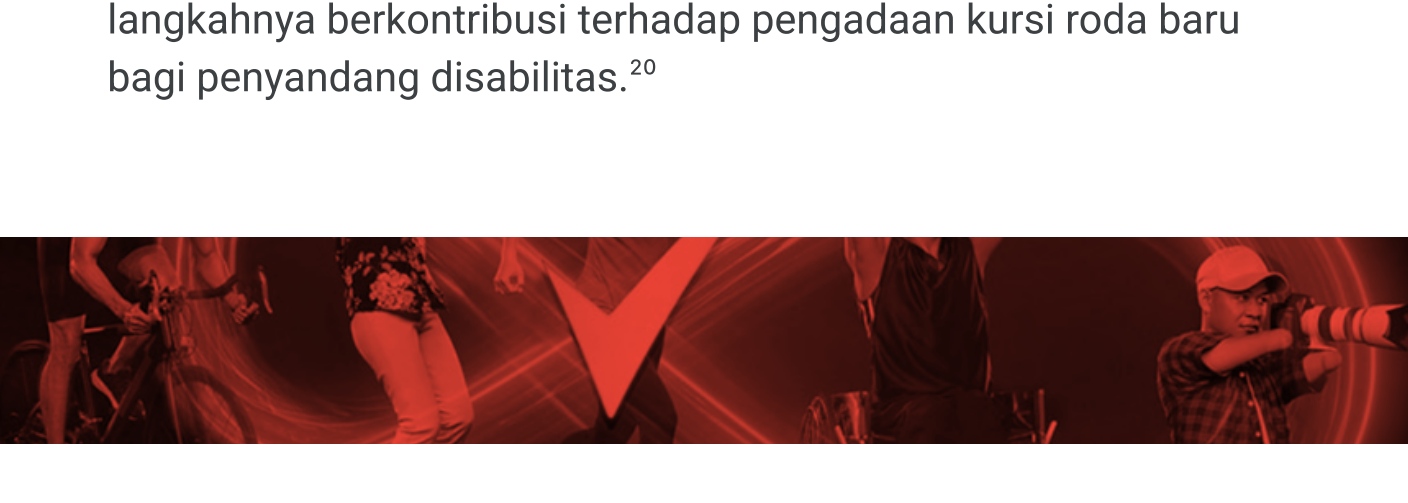
2

**Bangun strategi pemasaran inklusif yang bermanfaat bagi masyarakat dan pendapatan Anda.**

Konsumen 4,5X cenderung membeli dari brand yang memperjuangkan hak asasi manusia, dan 3,5X cenderung membeli dari brand yang mengangkat ketidaksetaraan ekonomi.[19] Sebagai marketers, kita berada di posisi yang unik dalam mendorong perubahan yang autentik dan bermakna. Perubahan tersebut dimulai dengan tim yang kita bangun dan cerita yang kita sampaikan. Dapatkan inspirasi dari tips untuk praktik terbaik pemasaran yang inklusif.

Lebih cenderung untuk membeli dari brand yang memperjuangkan hak asasi manusia
4.5x

Rexona, merek deodoran, menyoroti komunitas penyandang disabilitas yang kurang terwakili di Indonesia dengan mengadvokasi kesehatan dan mobilitas mereka melalui kampanye #GerakTakTerbatas. Rexona mengajak pelanggan untuk menghitung langkah mereka setiap hari, yang setiap langkahnya berkontribusi terhadap pengadaan kursi roda baru bagi penyandang disabilitas.[20]



Wardah, merek kosmetik di Indonesia, meluncurkan serangkaian produk untuk kulit wajah dengan berbagai warna untuk mewakili semua warna kulit.[21]

---

**Sumber:**
Semua data Google Search yang digunakan dalam laporan ini diambil dari Google Trends dari periode September 2020 - Agustus 2021 vs September 2019 - Agustus 2020, kecuali dinyatakan lain

[16] We Are Social, "Digital 2021 October Global Statshot Report", Oktober 2021
[17] Grab.com, "Grab Kembangkan Program 'Mendobrak Sunyi' untuk Melayani Lebih Banyak Komunitas Penyandang Disabilitas", Desember 2019
[18] Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021
[19] Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
[20] Think With Google, "Branding at the speed of culture: How online video helps build brands in Asia", November 2021
[21] BeautyJournal.id, "Dukung Inklusivitas, Ini Deretan Brand Lokal yang Luncurkan Produk Complexion Beragam Shade", Mei 2021