Keuangan

4

Pada 2021, orang Indonesia mulai aktif mengevaluasi kembali pilihan di sektor keuangan dan menggunakan lebih banyak layanan digital.

Pandemi membuktikan bahwa layanan perbankan dan keuangan tidak memerlukan interaksi tatap muka. Pada 2021, orang Indonesia mulai mencari cara untuk mempelajari dan menggunakan alat keuangan digital.

Minat penelusuran untuk tabungan online tumbuh 59%.

Aplikasi keuangan makin populer, dengan minat penelusuran untuk aplikasi investasi meningkat 70%.

+23%

Minat penelusuran untuk m banking tumbuh 23%.

Indonesia makin menjadi "cashless society" seiring meningkatnya penelusuran terkait pembayaran digital.

Seiring meningkatnya popularitas pembayaran via perangkat seluler, minat penelusuran untuk otp (one-time password) tumbuh 27%.

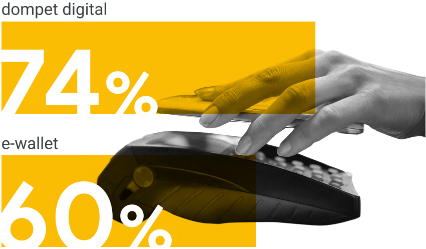
27%

Minat penelusuran untuk qris (Quick Response Code Indonesian Standard), yakni kode QR yang memfasilitasi transaksi online di Indonesia, tumbuh 108%.

+108%

Minat penelusuran untuk **dompet digital** tumbuh 74%.

Ada peningkatan minat penelusuran untuk **e-wallet** sebesar 60%.



Ketika pandemi terus menciptakan ketidakpastian finansial, orang Indonesia mencari cara alternatif untuk membiayai pembelian yang mereka lakukan...

Terdapat peningkatan pada minat penelusuran terkait:

paylater **+80%**

bayar nanti **+158%**

Minat penelusuran untuk
pinjol (pinjaman online)
tumbuh +154%

+154%

Brand di luar industri keuangan juga menyediakan fitur kredit dan cicilan. Traveloka, yang memposisikan bisnis mereka sebagai superapp untuk gaya hidup di Asia Tenggara, meluncurkan opsi pembayaran PayLater yang memiliki Virtual Number, sehingga Traveloka PayLater juga dapat digunakan di platform e-commerce besar lainnya.

...dan mendapatkan lebih banyak penghasilan.

Minat penelusuran untuk saham pemula tumbuh 173%.

+173%

Minat penelusuran untuk belajar investasi tumbuh 83%.

+83%

belajar investasi

Minat penelusuran untuk trading tumbuh 35%.

+35%

Konsumen juga ingin lebih memahami bisnis, tercermin dari minat penelusuran untuk ipo yang meningkat 108%.

IMPLIKASI PEMASARAN

1 Bantu pengguna memenuhi tujuan dan kebutuhan keuangan mereka

Orang-orang tidak hanya mencari layanan perbankan, mereka juga ingin mencapai tujuan keuangan, dan mereka membutuhkan bantuan yang dipersonalisasi untuk mencapainya.

Dengan menciptakan pengalaman aplikasi tanpa halangan

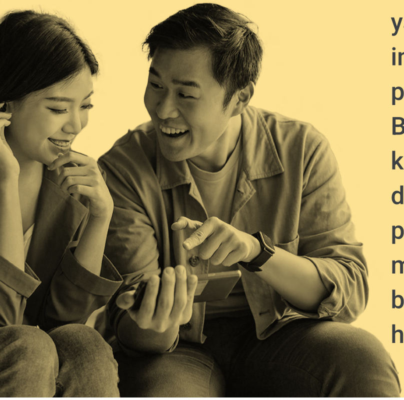
Saat ini, 76% pengguna aplikasi di Indonesia lebih suka berinteraksi dengan brand keuangan melalui aplikasi. Namun, empat dari sepuluh pengguna telah menginstal aplikasi keuangan tetapi tidak pernah menggunakannya karena merasakan pengalaman yang tidak menyenangkan, seperti proses pendaftaran yang berbelit-belit atau desain aplikasi yang rumit. Brand yang dapat memberikan layanan perbankan end-to end dengan lancar akan dapat mendorong engagement penggunanya.[5]

Kredivo, platform Beli Sekarang Bayar Nanti terkemuka di Indonesia, memperoleh pengguna yang bernilai tinggi melalui kampanye Aplikasi untuk penginstalan seluler (ACi) dengan strategi penawaran tROAS. Kampanye Google Analytics for Firebase mereka menghasilkan ROAS 36% lebih tinggi dibandingkan target sebelumnya, dan nilai konversi 34% lebih tinggi.

2

Selalu hadir dan menemani pengguna di sepanjang proses penemuan awal dan pembelajaran

Saat mencari tahu informasi tentang layanan keuangan, ulasan, atau saran, orang Indonesia menggunakan Penelusuran untuk menjelajahi, mengevaluasi, dan memvalidasi informasi. Brand harus hadir di Penelusuran dan memandu pengguna ke informasi tepercaya, membantu mereka untuk lebih percaya diri saat membuat keputusan terkait keuangan.



Machine learning dapat membantu Anda memberi informasi yang dipersonalisasi kepada konsumen yang sedang mencari informasi di internet. Dengan kata kunci pencocokan luas dan Smart Bidding, iklan Anda akan muncul di kueri penelusuran yang relevan dan mendorong keputusan pembelian. Brand yang memadukan kedua strategi ini berhasil mendapatkan konversi hingga 25% lebih banyak.

2

Berikan inspirasi kepada pengguna Anda melalui materi iklan edukatif

Pandemi meningkatkan kesadaran akan pentingnya merencanakan masa depan dan mendiversifikasi pendapatan. Namun, proses belajarnya bisa jadi menakutkan. Anda dapat membantu mengedukasi pengguna baru ini menggunakan konten yang relevan dan dapat ditindaklanjuti.

Melalui kampanye #BebasDrama, DANA membantu penggunanya mengatasi masalah keuangan umum, termasuk pengelolaan uang, membiasakan diri untuk tidak memakai uang tunai, dan menggunakan aplikasi digital untuk transaksi keuangan.

3

Bangun kepercayaan konsumen terhadap layanan Anda

Dalam hal perbankan online, keamanan data adalah hal utama yang sangat diperhatikan pengguna. Pastikan bahwa keamanan adalah prioritas utama brand Anda, karena ada banyak pengguna digital baru yang skeptis dan perlu diyakinkan.

Dalam menyikapi maraknya kasus penipuan e-wallet, GoPay memanfaatkan kampanye Jo dan Jek yang populer untuk mengedukasi pelanggan tentang fitur keamanan yang tersedia di dompet digital ini, serta pentingnya menjaga informasi rahasia seperti kode PIN dan OTP dengan aman. Sebagai hasilnya, preferensi merek GoPay meningkat 4,4%.

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. Think With Google, "Apps: How to realize their full value", Agustus 2021