Makanan & Minuman

6

Orang Indonesia makin mengutamakan aspek keamanan dan keselamatan saat memilih produk makanan dan minuman (F&B). Pilihan tersebut juga sangat dipengaruhi tren dari dunia hiburan dan media sosial.

Para orang tua Indonesia sangat mementingkan kebutuhan anak, dan mereka mencari produk F&B terbaik untuk anak-anaknya secara online.

1

Dimulai dari nutrisi selama masa kehamilan...

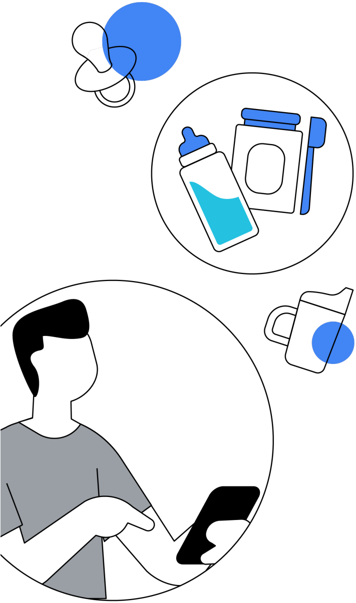
Terdapat peningkatan pada minat penelusuran untuk:

vitamin ibu hamil	**+39%**
supplement ibu hamil	**+24%**
asam folat	**+20%**

2

...nutrisi untuk bayi...

Para orang tua baru mencari saran dan nasihat di internet,



dengan minat penelusuran untuk rekomendasi susu formula tumbuh 62%.

+62%

Minat penelusuran untuk susu kotak meningkat 20%.

+20%

Minat penelusuran untuk finger food bayi tumbuh 75%.

+75%

Ada lonjakan minat penelusuran sebesar 39% untuk snack bayi.

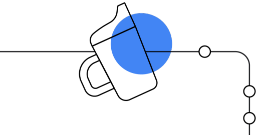
+39%

3

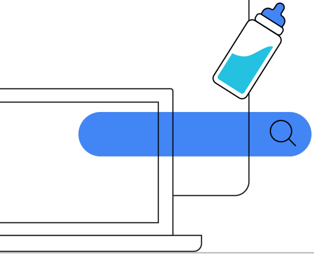
...hingga perkembangan anak usia dini.

Orang tua juga sangat memikirkan perkembangan mental anak, terlihat dari peningkatan minat penelusuran untuk susu kecerdasan anak sebesar 72%.

+72%



Terdapat peningkatan pada minat penelusuran untuk:



nutrisi pertumbuhan	+70%
pertumbuhan anak	+52%
vitamin pertumbuhan	+50%

Orang tua sering kali punya kebutuhan khusus bagi anak.

Terdapat peningkatan pada minat penelusuran berikut:

vitamin d anak	+190%
minyak ikan fish oil	+24%
omega-3	+22%

vitamin d anak

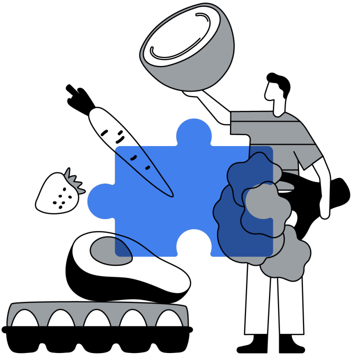
Pandemi mendorong masyarakat Indonesia untuk menerapkan gaya hidup lebih sehat. Konsumen kini makin memperhatikan pilihan makanan yang lebih sehat, baik saat makan di rumah maupun di luar.

1

Makin banyak orang mencari alternatif makanan rendah kalori, rendah gula, dan rendah lemak.

Terdapat peningkatan pada minat penelusuran berikut:

makanan rendah lemak	**+69%**
gula diet	**+35%**
rendah gula	**+26%**
rendah kalori	**+25%**



Konsumen semakin berminat untuk menjaga berat badan, tercermin dari pertumbuhan minat penelusuran untuk snack diet sebesar 33%.

+33%

2

Orang-orang juga makin tertarik dengan pilihan makanan yang bergizi, sehat, dan berkelanjutan.

+55%

Minat penelusuran untuk makanan organik tumbuh 55%.

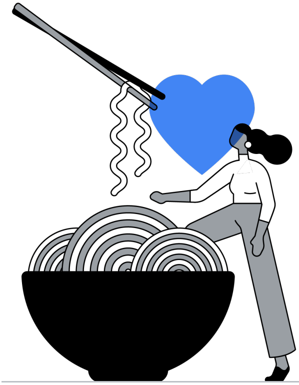
Saat konsumen mencari produk terbaik dengan harga terjangkau, minat penelusuran untuk manfaat produk seperti susu kalsium tumbuh 38%.

+38%

Ada pertumbuhan minat penelusuran sebesar 233% untuk produk makanan plant based.

+233%

plant-based



Konsumen juga ingin makanan instan yang sehat. Penelusuran untuk merek mi instan sehat tumbuh 71%.

+71%

Minat penelusuran untuk roti gandum tumbuh 36%.

+36%

roti gandum

Sejumlah tren F&B muncul tahun ini dan makin banyak restoran serta brand yang memadukan tren tersebut ke dalam menu dan penawaran produknya.

Minat penelusuran untuk sei sapi meningkat 138% karena hidangan tradisional dari Nusa Tenggara Timur ini disajikan di banyak restoran di seluruh Indonesia.

+138%

Terdapat peningkatan pada minat penelusuran berikut:

nasi kulit	+52%
kopi susu gula aren	+39%
boba	+30%
cimol	+24%

Produk makanan yang lagi tren seperti pizza 1 meter dan croffle banyak dicari orang, dengan pertumbuhan minat penelusuran masing-masing 1.500% dan 1.800%.

+1800%

Popularitas F&B Korea naik signifikan dan makin banyak orang Indonesia yang mencari versi halalnya.

Minat penelusuran untuk toppoki (biasa disebut Tteok-bokki, makanan Korea dari olahan tepung beras) tumbuh 114%.

+114%

Sejumlah orang lebih suka membuat makanan Korea sendiri, dengan minat penelusuran untuk saos korea meningkat 50%.

Minat penelusuran untuk odeng (makanan Korea yang terbuat dari olahan daging ikan) tumbuh 50%.

Orang Indonesia ingin memadukan kebutuhan makanan dengan gaya hidup mereka.

Terdapat peningkatan pada minat penelusuran berikut:

soju halal	**+230%**
makanan korea halal	**+19%**

soju halal
+230%

Tahukah kamu?

Ketika film seri "Squid Game" ditayangkan di Netflix, penelusuran untuk "permen dalgona" sangat populer. Jumlah penelusuran melonjak sangat tinggi saat popularitas film tersebut mencapai puncaknya antara bulan September hingga Oktober 2021. Hal ini menunjukkan bahwa tren makanan dan budaya saling terkait erat. Lima daerah teratas di Indonesia yang juga ikut menelusuri tren ini adalah: Kepulauan Riau, Kalimantan Selatan, Sumatra Selatan, Jambi, dan Papua.

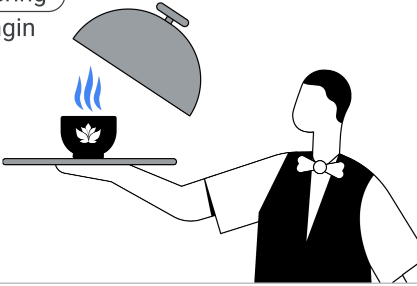
Keputusan F&B masyarakat Indonesia ditentukan oleh tingkat kehati-hatian mereka selama pandemi. Konsumen yang lebih waspada mencari cara kreatif untuk memenuhi kebutuhannya di rumah, sementara yang lain berani pergi keluar rumah sambil tetap menjaga jarak dan mengutamakan keselamatan.

1

Akibat terbiasa makan di rumah karena pandemi, orang Indonesia memanfaatkan berbagai cara agar makanan tetap segar.

Penelusuran untuk layanan katering tumbuh 20% karena konsumen ingin mengadakan acara atau kumpul-kumpul di rumah.

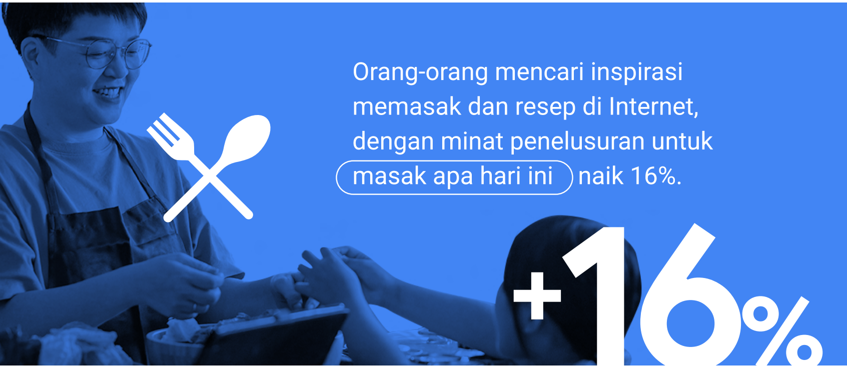
+20%



Minat penelusuran untuk frozen food tumbuh 23% dan pesan antar tumbuh 65%

+65%

pesan antar



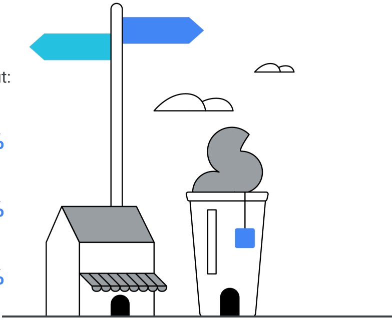
Orang-orang mencari inspirasi memasak dan resep di Internet, dengan minat penelusuran untuk masak apa hari ini naik 16%.

2

Pada saat yang sama, makin banyak orang ingin makan di luar sambil tetap aman saat pandemi, dan mencari tempat makan terdekat dengan opsi luar ruangan di Penelusuran.

Terdapat peningkatan pada minat penelusuran berikut:

jam buka restoran	+47%
cafe terdekat	+43%
restaurant terdekat	+35%



Konsumen juga mencari ide restoran di internet, dengan peningkatan pada minat penelusuran untuk:

restoran outdoor **+92%**

rekomendasi restoran **+57%**

Minuman sehat dalam kemasan praktis juga makin populer.

Minat penelusuran untuk air mineral botol tumbuh 34%

+34%

Pencarian terkait air kelapa meningkat tahun 2021:

minuman air kelapa **+62%**

air kelapa kemasan **+110%**

Minat penelusuran untuk minuman olahraga dan minuman sehat seperti minuman isotonik tumbuh 33% dan minuman vitamin c tumbuh 56%.

minuman vitamin c

+56%

IMPLIKASI PEMASARAN

1

Perjalanan pembelian konsumen Anda dimulai dari Penelusuran — hadirlah untuk mereka dengan memanfaatkan kata kunci penting

Orang Indonesia memulai perjalanan pelanggan (customer journey) secara online, baik saat mencari restoran terdekat atau mencari rekomendasi produk. Video digital juga menjadi poin kontak utama, dengan waktu tonton terkait makanan di YouTube tumbuh 40% dibandingkan tahun lalu. Khususnya, minat penelusuran untuk video terkait "cara masak" tumbuh 120% dan "resep" tumbuh 70%. Brand harus hadir di YouTube dan Penelusuran agar dapat menemani perjalanan pelanggan dari tahap penemuan hingga pembelian, serta memfokuskan kata kunci yang tepat agar muncul saat konsumen mencarinya.

Selama Ramadan, orang Indonesia sering mencari jadwal sahur dan buka puasa karena waktunya selalu berubah setiap hari dan berbeda di setiap lokasi. Unilever Indonesia memanfaatkan insight yang unik ini dengan Search Ads 360 dan penyesuai iklan untuk menampilkan timer hitung mundur saat Sahur dan Buka puasa di iklannya. Penonton kemudian dihubungkan ke situs berisi informasi tentang produk-produk Unilever, kampanye gerakan amal di bulan Ramadan, dan resep bertema Ramadan. Kampanye kreatif ini membantu Unilever untuk tetap relevan selama musim perayaan terbsar di Indonesia, dan meningkatkan CTR sebesar 15% dengan CPE lebih rendah 39%.

2

Manfaatkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, berikan informasi tepercaya yang menyoroti manfaat kesehatan produk Anda

Ketika orang-orang mencari pilihan yang lebih sehat, brand harus muncul di mana pun konsumen mencari serta memastikan situs produknya berisi informasi tepercaya dan relevan.

3

Terus ikuti tren kuliner dan hadirkan kelezatan makanan luar negeri di rumah

Ketika orang Indonesia tidak bisa bepergian ke luar negeri, mereka mencari cara untuk menikmati masakan luar negeri di Indonesia, seperti yang tercermin dari popularitas makanan Korea dan permen Dalgona.

Berkat Google Destination Insights, Mie Sedaap jadi tahu bahwa Singapura adalah destinasi luar negeri paling favorit bagi wisatawan Indonesia. Namun, karena ada pembatasan perjalanan, Mie Sedaap memutuskan untuk memboyong masakan Singapura ke Indonesia. Riset menunjukkan kalau orang Indonesia sangat menyukai laksa, brand tersebut pun kemudian membuat produk Mie Sedaap Selection Singapore Spicy Laksa lalu meluncurkannya di YouTube, dan menuai hasil yang luar biasa.

Departing
dd/mm/yyyy
Returning
dd/mm/yyyy
Adults (18+)
1
Children (0-17)
0
Search

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