Think with Google

YEAR IN SEARCH 2022

INDONESIA

INTRO

Look back to move your marketing forward

Sebuah perjalanan panjang
dimulai dengan langkah pertama.

Setelah tiga tahun ditempa perubahan yang disruptif, orang-orang mencari cara menjalani hidup yang sesuai bagi diri mereka serta memegang kendali atas identitas, gaya hidup, dan hal-hal yang bernilai bagi mereka.

Kami mengamati pergeseran ini saat menganalisis miliaran penelusuran setiap tahun untuk membantu para pemasar mendapatkan analisis audiens yang bermakna.

INTRO

Di seluruh Indonesia, penelusuran pada tahun 2022 menunjukkan cara yang digunakan orang-orang untuk bertahan ditengah gelombang ketidakpastian yang berkelanjutan. Dengan pikiran terbuka, pemikiran yang cepat, dan kecerdasan digital, mereka mencari cara yang autentik dan memuaskan untuk hidup, bekerja, dan sehat secara mental dan fisik sesuai dengan keinginan mereka, bukan hanya membiasakan diri dengan kondisi kehidupan.

Kami telah mengidentifikasi tiga analisis utama tentang orang-orang di Indonesia berdasarkan top of mind mereka saat melakukan penelusuran. Dalam laporan ini, kami mendalami analisis tersebut, pengaruhnya bagi brand Anda, dan cara Anda dapat memperkuat strategi pemasaran untuk tahun depan.

Year in Search 2

TEMA 1

1

Pencarian Jati Diri

SOUL SEARCHING

Setelah tiga tahun dalam ketidakpastian, orang-orang di Indonesia tidak lagi hanya bertahan hidup atau mengikuti keadaan. Mereka mengubah pandangan mereka tentang jati diri mereka saat ini dan di masa depan, dengan caranya sendiri. Saat karantina wilayah dan masalah kesehatan membatasi orang-orang untuk keluar dari tempat tinggal masing-masing, **mereka memanfaatkan kesempatan ini untuk terhubung kembali dengan akar mereka, yang menyebabkan meningkatnya minat penelusuran terhadap budaya dan tradisi setempat.**

SOUL SEARCHING

Saat ini orang-orang tengahn mencari cara untuk memiliki jati diri yang paling utuh dan autentik. Tepat setelah terjadinya fenomena Great Resignation, fenomena Great Exhaustion melanda seluruh dunia, sehingga mendorong orang-orang untuk lebih fokus pada kesejahteraan mental mereka serta meningkatkan keterampilan diri untuk mendapatkan kesempatan dan peluang yang lebih baik. Pada saat yang sama, mereka juga bersikap terbuka terhadap individualitas mereka dan melakukan penelusuran dengan lebih spesifik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka yang unik.

Pencarian Jati Diri

1.1

Identitas Budaya

Terhubung secara global, fokus secara lokal.

Kami mengamati adanya sifat yang bertolak belakang dalam penelusuran yang dilakukan orang-orang: Mereka ingin berbaur dengan budaya global, tetapi mereka juga merayakan keunikan tradisi Indonesia. Dualitas dinamis ini menunjukkan makin kompleksnya identitas kita sebagai warga global dan penduduk lokal yang bangga dengan asalnya.

Hidup di dunia yang saling terhubung, mendorong orang Indonesia untuk belajar mengenai budaya lain, seperti minat penelusuran pada japanese culture meningkat 20%.

Kulinar Asia lintas negara seiring naikanya minat penelusuran untuk indian restaurant hingga 150%

Sedangkan minat penulusuran untuk nasi padang di Indonesia juga tumbuh 20%

1.2

Identitas Pribadi

Penelusuran yang lebih mendetail.

Orang-orang melakukan penelusuran dengan lebih spesifik karena mereka lebih menyadari identitas mereka yang unik. Baik itu mencari “parfum uniseks” (dibandingkan dengan “parfum” saja) maupun “gaya rambut pria wajah berbentuk hati” (dibandingkan dengan “gaya rambut pria” saja), penelusuran yang dilakukan orang-orang mencerminkan persepsi diri mereka yang berubah.

Minat penelusuran terhadap unisex perfume di Indonesia naik lebih dari 10%.

formal dress for men

+50%

Meningkatnya kesadaran diri juga tercermin dengan cara mereka berpakaian. Minat penelusuran yang lebih spesifik seperti “fomal dress for men” tumbuh 50%

Look bac
to move
ur market
forward

Merawat diri dengan lebih baik.

Penelusuran untuk berbagai bentuk perawatan diri juga meningkat, termasuk cara menghindari “burnout”. Faktanya, sekitar 23% orang di Asia Tenggara mengatakan bahwa mereka berencana membelanjakan lebih banyak uang untuk peningkatan diri, termasuk kesejahteraan mental, kesehatan dan kebugaran, serta pendidikan.[1]

Di Indonesia, minat penelusuran terhadap gym membership tumbuh lebih dari 20% dan can I change juga meningkat 20%.

Source: 1. Google-Kantar Shopper Pulse SEA, Aug 2022. SEA n=5000, ID n=1000, SG n=1000, TH n=1000, VN n=1000, PH n=1000.

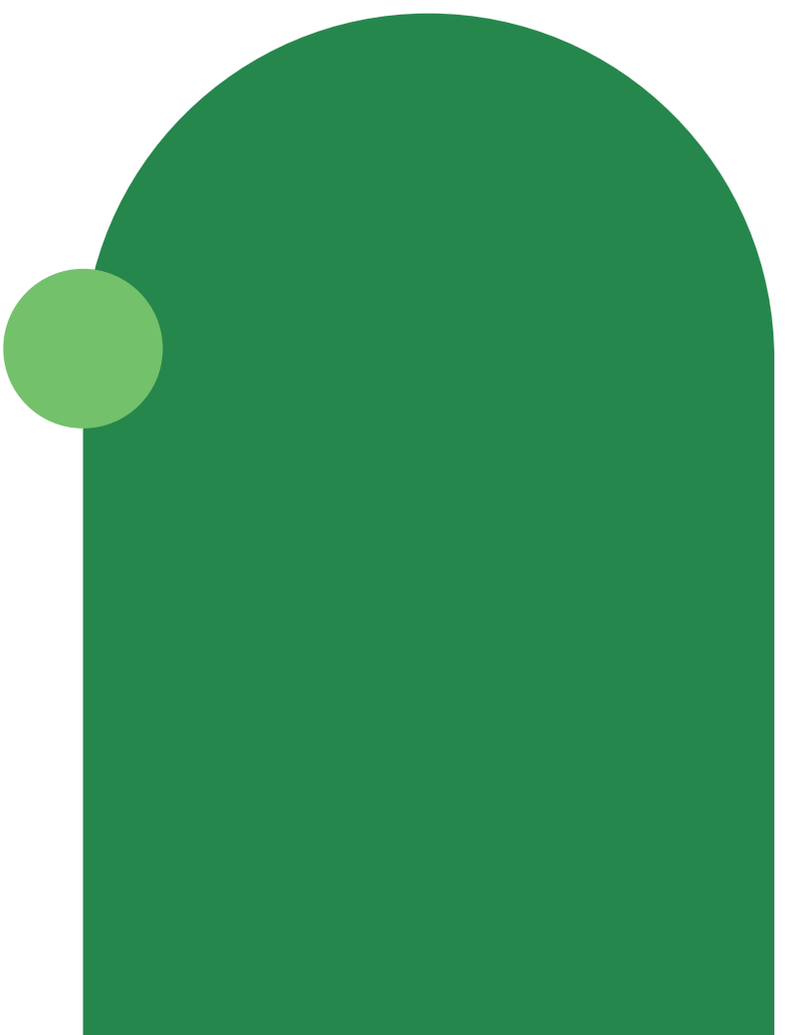
Introspeksi diri menjadi topik hangat dengan minat penelusuran healing melonjak

+230%

Di saat yang sama, minat penelusuran untuk self reward meningkat 70% dan self development naik hingga lebih dari 50% di Indonesia.

Bersikap terbuka terhadap beragam identitas.

Orang-orang makin bersikap terbuka terhadap beragam gaya hidup, dengan Gen Z menjadi yang terdepan dalam mempertahankan sosok kepribadian yang mereka inginkan dan membentuk identitasnya sendiri.



Seiring dengan minat masyarakat Indonesia untuk lebih sadar secara sosial, minat penulusuran gender equality melonjak 60% dan self branding meningkat 20%.

+60%

+20%

1.3

Identitas Profesional

Keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi.

Pekerjaan dan kehidupan pribadi terus menjadi sebuah kesatuan, tetapi orang-orang kini mencari keseimbangan antara keduanya yang paling cocok bagi mereka, meskipun jika mereka harus mengundurkan diri dari perusahaan.

Ada juga yang menginginkan kondisi kerja yang lebih fleksibel, dengan 77% pekerja mengatakan bahwa mereka lebih memilih kerja jarak jauh, dan 42% pekerja mengatakan bahwa mereka akan menolak pekerjaan jika tidak dapat bekerja dari rumah.[2]

Source: 2. Randstad Employer Brand Research, 2022.

Orang-orang di Indonesia berusaha untuk mandiri secara finansial, sehingga minat penelusuran terhadap financial freedom tumbuh 50%.

Minat penelusuran terhadap remote working meningkat 60% di Indonesia.

+100%

Masyarakat Indonesia saat ini lebih berani untuk mengeksplor gaya baru dalam bekerja. Minat penelusuran untuk work life balance meningkat hingga lebih dari 100%.

Peningkatan keterampilan dan kewiraswastaan.

Tidak hanya mempertimbangkan ulang kehidupan kerja mereka, orang-orang juga memperluas keterampilan dengan pelatihan, mencari pekerjaan yang lebih fleksibel, dan mempertimbangkan untuk berwiraswasta.

Orang Indonesia mencari cara untuk mendapatkan pemasukan tambahan, dengan minat penelusuran untuk “side hustle” meningkat hingga +50%.

Minat penelusuran terhadap
hybrid learning tumbuh

+220%

Implikasi Pemasaran

01

Terapkan strategi pemasaran inklusif sebagai pola pikir, bukan sekadar pemenuhan kewajiban.

Berkomitmen pada keberagaman, kesetaraan, dan inklusi harus menjadi tanggung jawab berkelanjutan yang tertanam dalam setiap aspek kampanye brand Anda – mulai dari penyusunan hingga pelaksanaan, dan seterusnya. Agar pemasaran bersifat benar-benar inklusif dan dapat diakses secara bebas, brand harus mempertimbangkan orang-orang secara holistik di seluruh spektrum identitas sosial seperti disabilitas, gender, ras, etnis, orientasi seksual, dan lainnya.

IMPLIKASI PEMASARAN 01

Contoh praktik umumnya adalah memilih narasi yang mengakomodasi beragam identitas sosial dan menyertakan topik interseksionalitas dalam berbagai pesan Anda. Selain itu, brand yang menampilkan perempuan dan kelompok yang kurang terwakili secara positif terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat pelanggan.

Untuk mengetahui tips lainnya, lihat praktik terbaik pemasaran inklusif dari Think with Google

+80%

Lebih dari 80% Gen Z di Asia Pasifik (APAC) bersedia membayar harga lebih tinggi untuk sebuah produk jika brand-nya mendukung isu yang mereka pedulikan.[3]

Source: 3. McCann Worldgroup, global 'Truth About Generation Z study, August 12, 2021

Contoh Merek

Dove Indonesia membuat Iklan inklusif untuk mengatasi stereotipe di kalangan milenial, khususnya perempuan Gen Z Indonesia. Iklan ini mengangkat isu terkait penindasan yang dihadapi perempuan karena jenis rambut mereka. Untuk menyoroti kisah-kisah ini, Dove mengundang kreator konten perempuan teratas Indonesia guna menceritakan pengalaman mereka terkait penindasan karena jenis rambut dalam kampanye inklusif yang menampilkan kebebasan gaya rambut, sehingga mendorong hubungan brand yang lebih mendalam. Kampanye ini meningkatkan brand power score sebanyak 30+ points terhadap grup ini.

02

Berpikir secara visual di luar penelusuran teks

Inovasi terbaru di Penelusuran membantu konsumen menemukan informasi yang mereka perlukan secara lebih alami dan intuitif. Seiring makin banyaknya orang menelusuri gambar dan teks secara bersamaan, pertimbangkan untuk berinvestasi dalam aset gambar yang menarik untuk menghidupkan iklan Anda dengan beragam representasi orang & produk.

IMPLIKASI PEMASARAN 02

Hal ini memudahkan orang-orang untuk melihat visual yang relevan dari produk dan layanan Anda, serta melakukan tindakan – terutama di perangkat seluler.

Faktanya, pengiklan memperoleh peningkatan rasio klik-tayang sebesar 10% saat ekstensi gambar ditampilkan dengan iklan Penelusuran seluler mereka.[4]

+10%

Source: 4. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR ~n=300 online consumers 18+ per market. Jan 28-31, 2021.

Look ba

to move

ur market

forward

TEMA 2

2

Pencari Nilai

VALUE HUNTING

Seiring naiknya inflasi, orang Indonesia mempertimbangkan kembali biaya berbagai kebutuhan. Mereka tidak hanya melihat harga produk, tetapi juga aspek yang kita anggap bernilai. Misalnya, **orang-orang menjadi lebih pragmatis dan fokus pada kebutuhan dasar, dengan 40% konsumen melakukan lebih sedikit pembelian impulsif dan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan.**[5] Selama proses menghemat uang, orang-orang mendapati bahwa opsi hemat biaya seperti pakaian bekas secara tak terduga dapat membantu menyelamatkan lingkungan.

Source: 5. Google commissioned Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, AR, CO, BE, CL, PE, SE, NL, DK, FI, NO ~n=500-1,000 online consumers 18+ per market. Sep 8-11, 2022.

VALUE HUNTING

Kepercayaan terhadap brand memegang peran penting dalam pertimbangan mereka. Mereka mencari indikasi yang jelas tentang apakah sebuah brand memberikan layanan berkualitas dan produk yang andal.

Mereka juga mencari brand yang menawarkan promo terbaik secara keseluruhan, bukan harga termurah. Itu sebabnya sebanyak 77% konsumen Indonesia berganti brand karena "nilai yang lebih baik."

Pencari Nilai

2.1

Mencari Informasi dan Nilai Tambah

Orang-orang lebih hati-hati dalam memutuskan pilihan pembelian mereka.

Seiring naiknya biaya, orang-orang dengan hati-hati mempertimbangkan cara dan waktu dalam membelanjakan uang, dengan memanfaatkan momen yang tepat untuk mendapatkan promo terbaik. Secara global, minat penelusuran untuk "compared to" tetap tinggi,[6] dan 73% pembeli di Asia Tenggara membelanjakan anggaran mereka untuk kebutuhan, bukan keinginan.[7]

+50%

Di Indonesia, minat penelusuran terhadap compare to melonjak lebih dari 50%.

Source: 6. Google Trends, Worldwide, July 5, 2022-Oct 5, 2022.
7. Google Trends, Worldwide, Shopping category, Oct 5, 2021-Oct 5, 2022.

Value shopping sedang meningkat di Indonesia, dengan minat penelusuran terhadap best price, best deal, dan best value melambung

+10%

Berupaya meningkatkan literasi ekonomi.

Di tengah ketidakpastian ekonomi global, orang-orang mencari informasi untuk meningkatkan literasi keuangan dan ekonomi mereka, mulai dari mempelajari penyebab kenaikan harga hingga tren investasi yang berkembang, agar dapat membuat keputusan yang tepat.

+50%

Minat penelusuran terhadap “what is inflation” melonjak lebih dari 50%, seiring dengan biaya hidup yang terus meningkat.

Minat penelusuran terhadap why prices are increasing naik lebih dari 120% di Indonesia.

Sementara minat penelusuran terhadap how to save meningkat 10% di Indonesia, seperti membuat perencanaan anggaran untuk masa depan.

+120%

+10%

2.2

Berhemat dan Keberlanjutan Berjalan Seiringan

Inflasi dan keberlanjutan berjalan berdampingan dalam membentuk keterkaitan yang tak terduga.

Orang-orang mendapati bahwa pembelian yang mendukung keberlanjutan, seperti mobil listrik, dapat membantu mereka lebih menghemat pembelanjaan, terutama saat harga BBM naik. Faktanya, 73% konsumen di Asia Tenggara mengatakan bahwa mereka bersedia memilih produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan jika opsinya tersedia.[8]

Source: 8. Google-commissioned Ipsos e-Conomy SEA Research 2022, ID, MY, PH, SG, TH, VN, N2: On average, how much more would you be willing to pay for products/services that are more sustainable (e.g. reducing fuel / carbon emissions, etc)? Weighted base: Digital users in Southeast Asia n=8,144.

Seiring dengan minat konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan, penelusuran terhadap electric vehicle melonjak

+80%

+60%

Minat penelusuran terhadap sustainability naik lebih dari 60% di Indonesia.

+50%

+40%

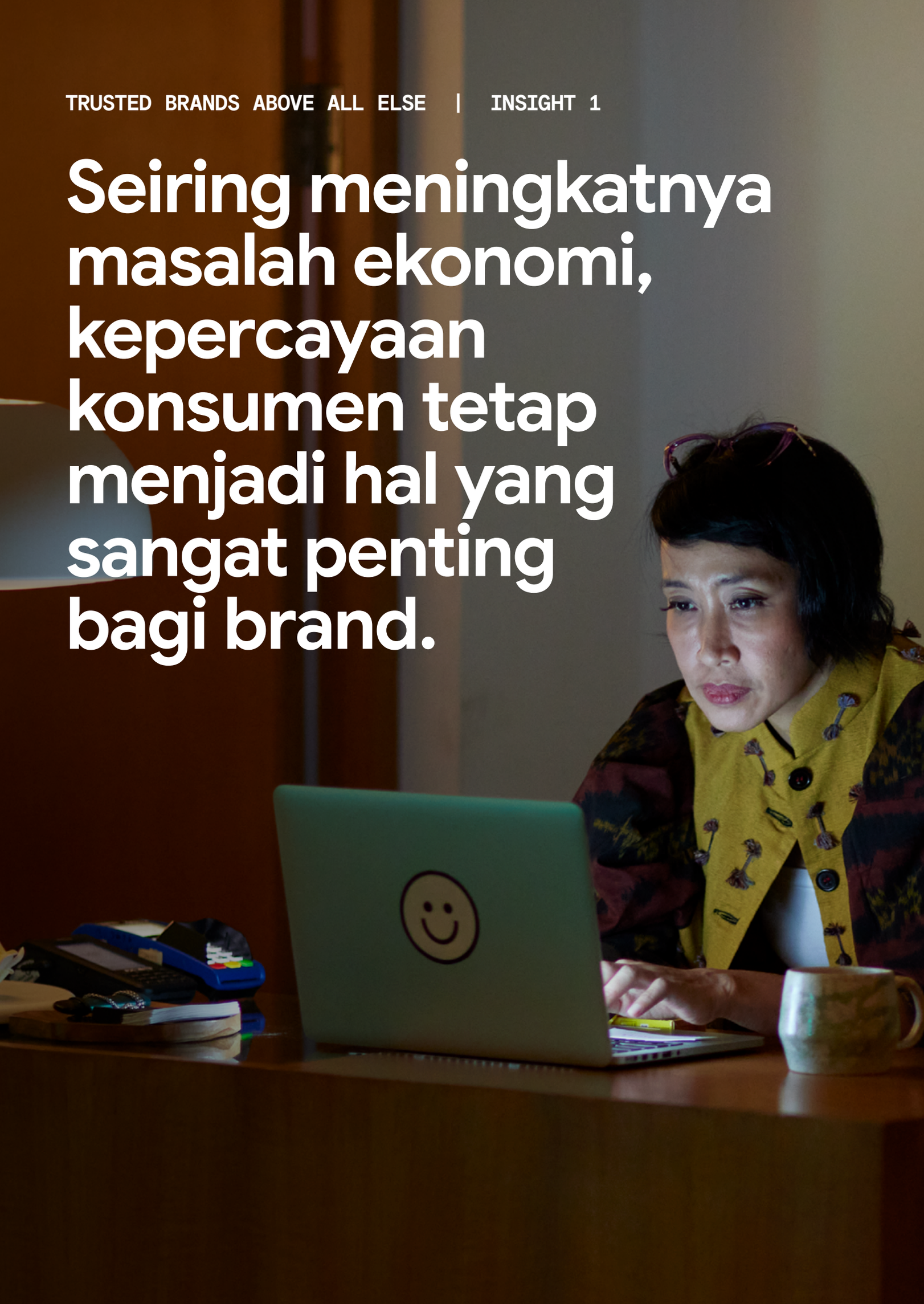
Kesadaran masyarakat terhadap perubahan iklim di Indonesia semakin meningkat. Penelusuran mengenai carbon footprint melonjak hingga lebih dari 50%.

Disaat yang sama, penelusuran untuk food waste meningkat lebih dari 40%

2.3

Kepercayaan Terhadap Brand adalah Kunci

Seiring meningkatnya masalah ekonomi, kepercayaan konsumen tetap menjadi hal yang sangat penting bagi brand.



Pembeli memasuki tahap penuh pertimbangan dengan rasa ragu dan skeptis, lalu mereka meneliti kualitas yang bertahan lama pada brand dan produk dalam penelusuran mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di kalangan konsumen Asia Tenggara, tiga dari lima faktor teratas yang memengaruhi keputusan pembelian — ulasan positif, brand mapan, dan jaminan pengembalian produk/uang kembali — merupakan sinyal kuat kepercayaan konsumen.[9]

+84%

orang mencari brand tepercaya sebelum memutuskan membeli.[10]

Source: 9. Google-Kantar Shopper Pulse SEA, August 2022. Base: Researched and purchased product in P2M, Home appliances/White Goods Total n=420, ID n=84, SG n=84, TH n=84, VN n=84. PH n=84
10. Google commissioned Kantar/Quantum Report: "Emotional Value of Search 2022". E4. To what extent do you agree with each of the following statements? Base: Those who have purchased or intend to purchase from the vertical within 12 months IN, ID, VN, TH, AU, All verticals n=6002

Disaat pembeli menghabiskan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan pilihan mereka, minta penelusuran terhadap “original prodict” dan “top brand” meningkat lebih dari 20%.

Kepercayaan brand adalah yang utama, sehingga minat penelusuran terhadap “consumer review” naik hingga lebih dari 60%

Implikasi Pemasaran

01

Gunakan ad solution AI untuk tetap cekatan saat tren berubah.

Untuk mengimbangi cara orang dalam menavigasi peribahan harga, brand Anda dapat menggunakan iklan berbasis AI untuk dapat memberikan penawaran terbaik kepada semua orang saat mereka mencari opsi yang terjangkau dan terpercaya. Dengan mengadopsi pendekatan “tried and new” yang memadukan praktik terbaik dari Penelusuran tradisional dengan produk Google yang didukung oleh AI. Misalnya dengan menggabungkan value based bidding dengan berbagai kunci kata kunci yang sesuai akan membantu brand Anda muncul di kueri baru dengan performa tinggi.

IMPLIKASI PEMASARAN 01

Maksimalkan upaya Anda dengan penyesuaian tren musiman pada kampanye Anda, untuk menginformasikan smart bidding tentang perubahan yang diharapkan pada rasio konversi untuk acara yang akan datang seperti promosi atau penjualan.

+80%

pengiklan Google di seluruh dunia kini menggunakan bidding otomatis untuk memanfaatkan potensi maksimal Penelusuran.[11]

+82%

82% pemasar memperoleh ROI positif dari otomatisasi pemasaran dan mengatakan bahwa hal tersebut meningkatkan efisiensi mereka

Source: 11. Google-commissioned Ipsos e-Conomy SEA Research 2022, ID, MY, PH, SG, TH, VN, N1: Please share your views on some key issues in the world today. Select the top 2 topics that are important to you. Weighted base: Digital users in Southeast Asia n=8,144

Contoh Merek

Frisian Flag Indonesia menggunakan Smart Bidding untuk menghasilkan lebih banyak prospek untuk peluncuran Omela Foaming Milk Professional, yang disajikan di kedai kopi dan kafe yang memerlukan foaming milk di minuman yang mengandung kopi. Pencapaian konversi yang diraih **12x lebih tinggi dengan biaya akuisisi 94% lebih rendah.**

02

Pastikan cakupan lebih luas dari kueri yang relevan.

Saat konsumen menavigasi bagian tengah yang berantakan, mereka menghabiskan waktu untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi pilihan mereka. Untuk menjangkau orang Indonesia dalam skala besar, melalui kueri relevan yang lebih beragam, tanpa harus bersusah payah mengelola kata kunci dalam jumlah besar, guenakan Broad Match. Dan dengan menggabungkan Broad Martch dengan Smart Bidding, kampanye Anda akan berperforma dengan optimal dan efisien.

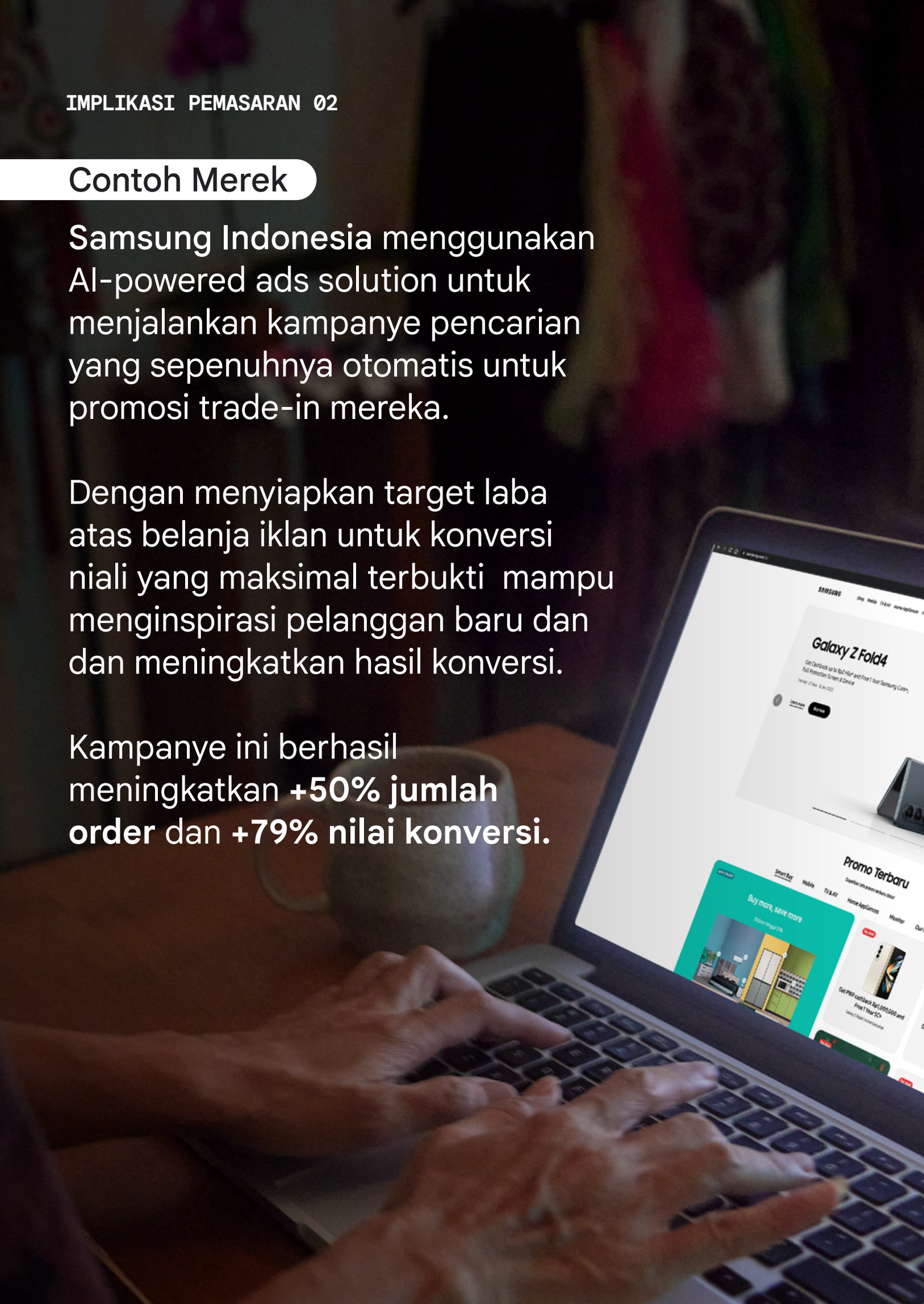
IMPLIKASI PEMASARAN 02

Contoh Merek

Samsung Indonesia menggunakan AI-powered ads solution untuk menjalankan kampanye pencarian yang sepenuhnya otomatis untuk promosi trade-in mereka.

Dengan menyiapkan target laba atas belanja iklan untuk konversi niali yang maksimal terbukti mampu menginspirasi pelanggan baru dan dan meningkatkan hasil konversi.

Kampanye ini berhasil meningkatkan **+50% jumlah order** dan **+79% nilai konversi.**



03

Bersikap transparan dalam upaya keberlanjutan Anda.

Saat ini, isu lingkungan telah menjadi isu paling mendesak kedua di masyarakat Asia Tenggara.[12] Makin banyak konsumen memperhatikan isu ini, sehingga mereka pun memprioritaskan penelusuran brand yang ramah lingkungan. Brand yang siap berkembang adalah brand yang berinovasi untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan sekaligus memperkuat kredibilitas dengan menunjukkan upaya keberlanjutan mereka secara transparan.

Source: 12. Google-commissioned Ipsos e-Conomy SEA Research 2022, ID, MY, PH, SG, TH, VN, N1: Please share your views on some key issues in the world today. Select the top 2 topics that are important to you. Weighted base: Digital users in Southeast Asia n=8,144

Brand Example

Perusahaan berorientasi sosial asal Malaysia, **Fugeelah**, membuat tas edisi terbatas yang terbuat dari kain hasil upcycle, sementara penyedia e-wallet Filipina, **GCash**, menawarkan untuk menanam pohon berdasarkan penukaran poin yang diperoleh penggunanya setelah melakukan tindakan ramah lingkungan seperti transaksi nontunai atau proses lainnya. Di pasar pakaian bekas yang berkembang pesat, **Lululemon** juga menerapkan program jual balik, yang memungkinkan pelanggan menukarkan barang lama dan mendapatkan kredit untuk pembelian baru yang mendukung keberlanjutan.

Look ba

to move

ur market

forward

TEMA 3

3

Menemukan Kebahagiaan

Dalam menghadapi gelombang disrupsi yang terus menerus, masyarakat Indonesia menyadari bahwa mereka tidak ingin membuat kehidupan menjadi tertunda lebih lama. **Disaat ketidakpastian terus berlanjut, orang tidak lagi membiarkan hal tersebut menghentikan mereka untuk menjalankan kehidupan terbaik, apakah itu dengan memanjakan diri dengan pijatan atau menghadiri konser favorit di luar negeri.** Sebaliknya, mereka menemukancara untuk menikmati sedikit kemewahan hidup, bahkan jika itu berarti membuat kelonggaran atau menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari penawaran terbaik.

FINDING JOY

Orang-orang juga telah menggabungkan kehidupan online dan offline mereka menjadi sebuah rangkaian, dengan sepenuhnya memanfaatkan kepraktisan dari layanan digital dan kesan unik dari pengalaman offline. Saat nilai ekonomi digital di Asia Tenggara mendekati $200 miliar, kita mengamati adanya peningkatan penelusuran dalam layanan digital seperti telemedis dan pengiriman instan. Pada saat yang sama, orang-orang kembali ke pengalaman offline secara lebih besar-besaran dibandingkan tahun-tahun sebelumnya: Konser live kembali dijadwalkan, dan pengalaman mewah seperti bersantap di restoran berbintang Michelin kembali diminati.

Mencari Kebahagiaan

3.1

Kemewahan yang Terjangkau dan Pengalaman Seru yang Sederhana

Orang-orang peduli tebtang nilai tetapi mereka tidak siap untuk melepaskan sedikit kemewahan dalam hidup.

Mereka sedang mencari cara agar pembelian dengan harga yang mahal dapat masuk dalam anggaran mereka. Beberapa orang mungkin dapat menunggu untuk melakukan investasi pada beberapa barang yang mahal, tetapi yang lain mencari sensasi harga murah, dengan 80% pembeli dari Asia Tenggara mencari cara yang lebih terjangkau untuk memanjakan diri mereka sendiri.[13]

Source: 13. Google-Kantar Shopper Pulse SEA, August 2022. SEA n=5000, ID n=1000, SG n=1000, TH n=1000, VN n=1000, PH n=1000

Minat penelusuran terhadap buffet restaurant meningkat lebih dari 60% seirining dengan keinginan orang dalam berburu kuliner all you can eat di Indonesia.

Selera orang yang tinggi juga meningkat sehingga minat penelusuran terhadap michelin star restaurants melonjak lebih dari 30%.

+70%

+10%

Minat penelusuran terhadap massage near me di Indonesia meningkat 70%, karena adanya keinginan orang untuk memanjakan diri sendiri.

Sementara itu minat penelusuran terhadap omakase mengalami lonjakan hingga lebih dari 100%.

3.2

Traveling kembali pulih, walau budget terbatas

Pada tahun 2022, permintaan perjalanan melampaui tingkat sebelum pandemi tahun 2019 di sebagian besar Asia Pasifik.

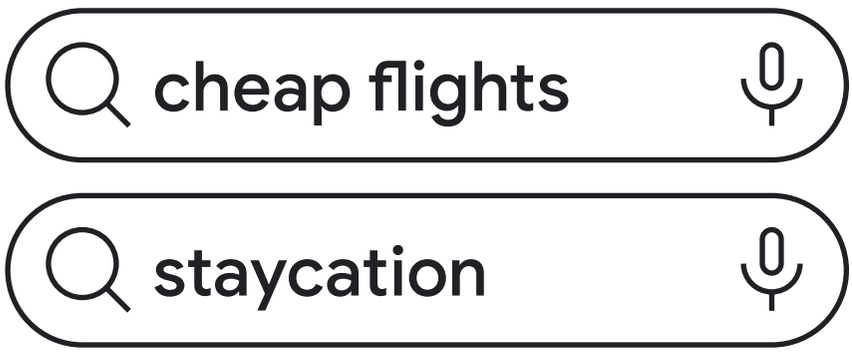
Sebanyak 75% orang mengatakan bahwa mereka ingin melakukan perjalanan sebanyak mungkin dalam waktu dekat, dan 29% pembeli di Asia Tenggara mengatakan bahwa mereka enggan menunda perjalanan yang telah lama ditunggu-tunggu. Mereka juga bersedia mengubah kebiasaan sehari-hari mereka guna menabung untuk pembelian perjalanan yang mahal.[14]

Minat penelusuran terhadap glamping naik lebih dari 40% di Indonesia.

Source: 14. Google-Kantar Shopper Pulse SEA, Aug 2022. SEA n=5000, ID n=1000, SG n=1000, TH n=1000, VN n=1000, PH n=1000

Disaat orang merencanakan perjalanan mereka, minat penelusuran terhadap "cheap flight" melonjak lebih dari 70%.

Sementara minat penelusuran terhadap "staycation" tumbuh lebih dari 60%.



Preferensi perjalanan bervariasi berdasarkan generasi orang-orang.
Milenial lebih cenderung berbelanja secara berlebihan dan memanjakan diri, dengan 1 dari 5 orang menelusuri opsi liburan kelas atas, dan 3 dari 10 orang memilih produk dan pengalaman perjalanan tingkat premium. Di kalangan Baby Boomer, 57% orang mengatakan bahwa nilai optimal dari uang yang dibelanjakan sangat penting saat merencanakan perjalanan, dan 50% orang mengatakan mereka menginginkan opsi fleksibel untuk pembatalan gratis atau pemesanan ulang.[15]

Source: 15. GWI Travel Q3 2022 Report

3.3

Gunakan Channel Online untuk Mempermudah Kehidupan Offline

Orang-orang makin cerdas dalam menentukan saluran mana yang harus digunakan untuk mengoptimalkan pengalaman mereka

Mereka makin sering menggunakan layanan digital untuk mempermudah hidup, dan menginvestasikan waktu yang disisihkan untuk menikmati pengalaman offline yang penting bagi mereka.

Tren pencarian online:

Minat penelusuran terhadap top up e wallet tumbuh lebih dari 150% di Indonesia.

+100%

+30%

Kenyamanan adalah prioritas utama, karena minat penelusuran terhadap quick commerce tumbuh lebih dari 100% di Indonesia.

Sementara minat pencarian terhadap online games melonjak hingga lebih dari 30%

Tren pencarian aktivitas offline :

Seiring dengan bangkitnya kembali Indonesia, minat penelusuran terhadap “car free day” melonjak lebih dari 100% dan minat penelusuran terhadap “konser” meningkat sebesar 60%.

Minat penelusuran terhadap dress up di Indonesia melonjak hinggal lebih dari 210% dan minat penelusuran cooking class meningkat sebesar 40%.

+210%

+40%

Implikasi Pemasaran

01

Tanggapi permintaan konsumen secara real time.

Tren Penelusuran ini memberi kita gambaran tentang berbagai hal yang penting bagi orang-orang saat ini serta bagaimana perasaan mereka dan apa yang mereka cari. Gunakan halaman Insight di Google Ads untuk mengidentifikasi permintaan konsumen yang baru dan terus berubah — serta menanggapinya dengan cepat, bahkan secara real time. Data tersebut menampilkan perubahan perilaku penelusuran pada saat itu dan dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing bisnis, seperti lokasi dan bahasa.

02

Evaluasi batasan online dan offline untuk menjangkau pembeli Anda di mana pun mereka berada.

Pelanggan saat ini hidup — dan berbelanja — di dunia tanpa batasan platform, sehingga menyusun strategi omnichannel yang lancar menjadi makin penting.

Secara global, minat penelusuran untuk in-store meningkat hampir tiga kali lipat sejak awal tahun 2022.[16]

Source: 16. Google Trends, Worldwide, Shopping Category, Jan 1, 2022–Nov 3, 2022

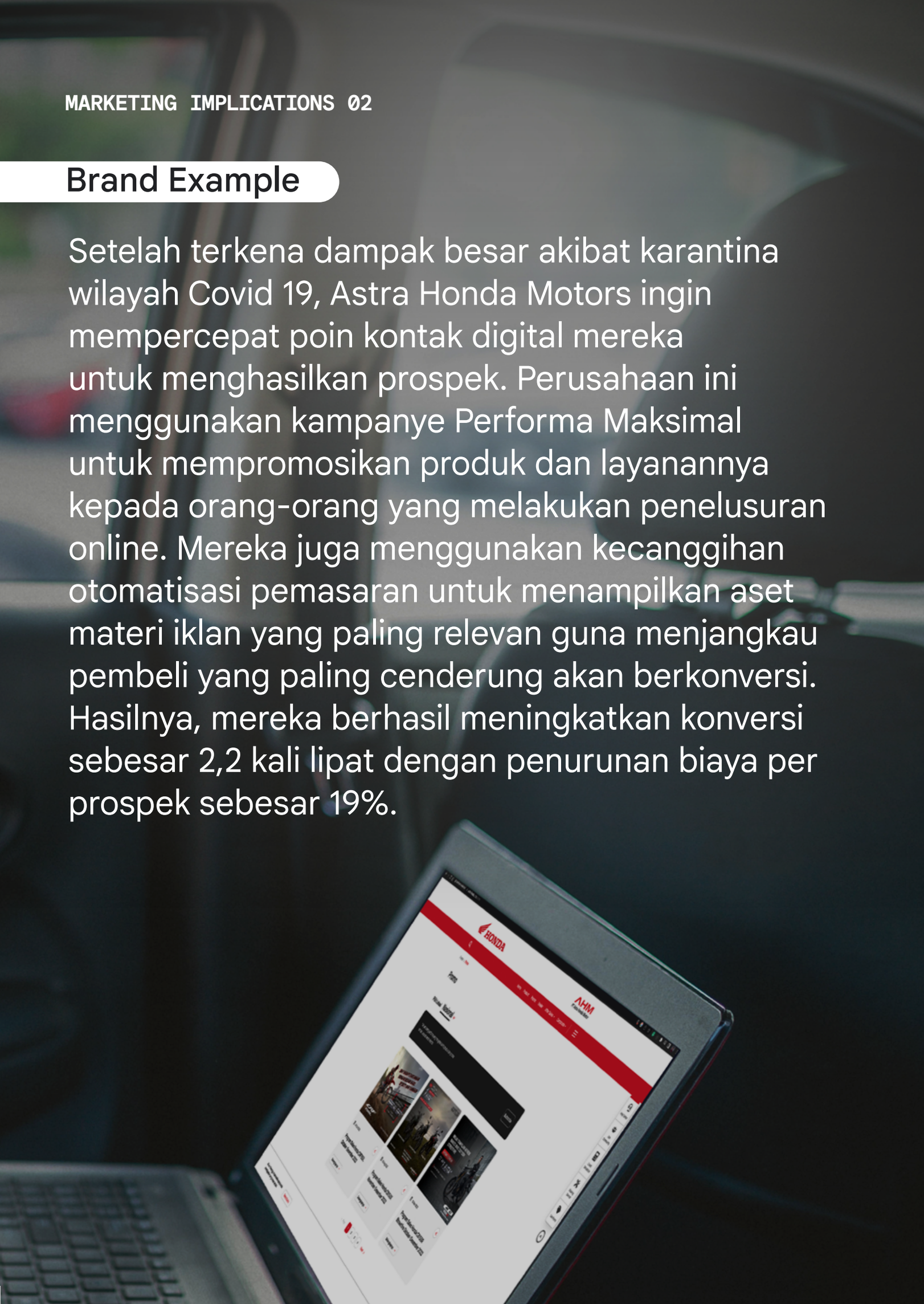
Pada saat yang sama, 90% konsumen di Asia Pasifik (APAC) mengharapkan retailer menjual produk mereka secara online, dan bahkan konsumen yang membeli secara offline masih merujuk ke minimal satu saluran digital untuk mencari informasi.[17]

Gunakan kampanye Performa Maksimal untuk mempromosikan produk atau layanan Anda di semua inventaris dan saluran iklan Google dengan membuat satu kampanye yang mudah dikelola.

Source: 17. Google-commissioned Ipsos COVID-19 tracker, AU, BR, CA, CN, FR, DE, IN, IT, JP, MX, RU, ZA, KR, ES, U.K., and U.S., n=500–1,000 online consumers 18+ per market, Dec. 2–5, 2021.

Brand Example

Setelah terkena dampak besar akibat karantina wilayah Covid 19, Astra Honda Motors ingin mempercepat poin kontak digital mereka untuk menghasilkan prospek. Perusahaan ini menggunakan kampanye Performa Maksimal untuk mempromosikan produk dan layanannya kepada orang-orang yang melakukan penelusuran online. Mereka juga menggunakan kecanggihan otomatisasi pemasaran untuk menampilkan aset materi iklan yang paling relevan guna menjangkau pembeli yang paling cenderung akan berkonversi. Hasilnya, mereka berhasil meningkatkan konversi sebesar 2,2 kali lipat dengan penurunan biaya per prospek sebesar 19%.



Berbagai kiat marketing yang dibagikan dalam laporan ini akan membantu Anda dalam mendapatkan tren konsumen di Indonesia dan juga dapat membantu Anda dalam mengembangkan bisnis melalui inovasi dalam Penelusuran dan Marketing. Terus bergabung bersama kami di Think with Google untuk mendapatkan berbagi insight terbaru.

Seluruh poin data Penelusuran Google yang disertakan dalam laporan ini berasal dari Google Trends, Sep 2021 - September 2022 versus dari tahun ke tahun, kecuali dinyatakan lain.

Look back
to move
our marketi
forward

Think with Google

YEAR IN SEARCH 2022