

VERTIKAL 4



Transportasi

Industri otomotif dan mobilitas termasuk yang mengalami keterpurukan saat pandemi, namun sekarang, mobilitas kembali mencapai tingkat pra-pandemi di Indonesia.

COVID-19 menciptakan dinamika baru yang telah menimbulkan peluang touchpoint online. Ketergantungan terhadap digital menetap. Artinya pemain otomotif harus merangkul strategi digital-first agar terhubung dan terlibat dengan konsumen secara bermakna.

Permintaan mobilitas kembali pulih. Dengan semakin seringnya konsumen Indonesia traveling, mereka mengandalkan Google Search untuk mengutarakan keinginan tahu mereka mengenai transportasi, serta mengeksplorasi berbagai pilihan alternatifnya.



Meningkatnya minat penelusuran dalam masalah terkait transportasi:

- 🔍 tarif tol 🎙️ +20%
- 🔍 kenapa macet 🎙️ +40%
- 🔍 harga bensin 🎙️ +20%





Meningkatnya minat penelusuran dalam bentuk alternatif transportasi:

Q kereta	🎤	+60%
Q busway	🎤	+70%
Q MRT	🎤	+70%
Q ride hailing	🎤	+40%

Karena semakin banyak orang lebih memilih transportasi yang ramah lingkungan, terdapat lebih banyak dukungan publik dan keingintahuan terhadap mobil dan motor listrik.

Minat penelusuran dalam **motor listrik** bertumbuh sebesar +110%.

Sedangkan minat penelusuran dalam **electric car brands** juga meningkat sebesar +30% di Pencarian YouTube.



Minat penelusuran dalam **mobil hybrid** dan **sepeda listrik** melonjak sebesar +100%, seiring konsumen mencari pilihan yang lebih baik demi planet dan lingkungan.

Karena orang mencari informasi mengenai stasiun pengisian kendaraan listrik umum, minat penelusuran dalam **SPKLU** melonjak sebesar +90%.

+1000%
+90%

Implikasi Permasalahan

01

Ubah permintaan menjadi potensi lead.

Kebutuhan otomotif konsumen bersifat variatif. Artinya, Anda perlu memahami kebutuhan tersebut dengan lebih baik guna menjangkau permintaan dan meraih hati konsumen. Terlibat dengan konsumen melalui campaign yang menghasilkan lead sehingga mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan spesifik - hal tersebut dapat berupa membeli mobil atau mempelajari lebih dalam atas pilihan mobilitas ramah lingkungan. Anda juga dapat menciptakan hasil pencarian yang lebih luas dengan ekstensi gambar guna membantu konsumen otomotif melihat visual yang relevan dari produk Anda.

Sorotan Produk

Manfaatkan teknologi machine learning dengan menyediakan informasi yang dipersonalisasi dan relevan bagi orang-orang yang meneliti secara online, serta mendorong keputusan membeli. Brand-brand yang menggunakan **keywords yang bersifat broad match** dan strategi **smart bidding** secara bersamaan telah mengalami peningkatan sebesar 25% dalam konversi.

02

Tetap pantau tren pembelian mobil.

Pastikan memiliki pola pikir pertimbangan. Contohnya, gunakan keyword bebas brand seperti “mobil biasa” atau topik yang naik daun seperti hybrid dan mobil listrik untuk tetap menjadi brand yang diingat pelanggan saat mereka berada dalam proses membeli mobil. Dengan menawarkan informasi yang tepat di saat yang tepat, pelanggan akan merasa bahwa brand Anda memahami mereka dan akan lebih mungkin untuk memilih Anda.

Sorotan Produk

Tetap ikuti tren yang berkembang. Pastikan agar Google Search selalu aktif agar brand Anda tetap diingat dan mendorong konsumen otomotif membeli produk Anda.

Keyword Planner dapat membantu brand menciptakan campaign Google Search yang terpusat pada penelitian keyword yang mendalam. Kemudian, Anda dapat menggunakan ekstensi gambar untuk memperluas hasil Google Search dan membantu konsumen melihat visual mobil atau motor yang relevan.

**Mobilitas sedang
menjalani transformasi
digital. Bagaimana
industri otomotif
merespons tren ini
akan membentuk
industri tersebut di
kemudian hari.**

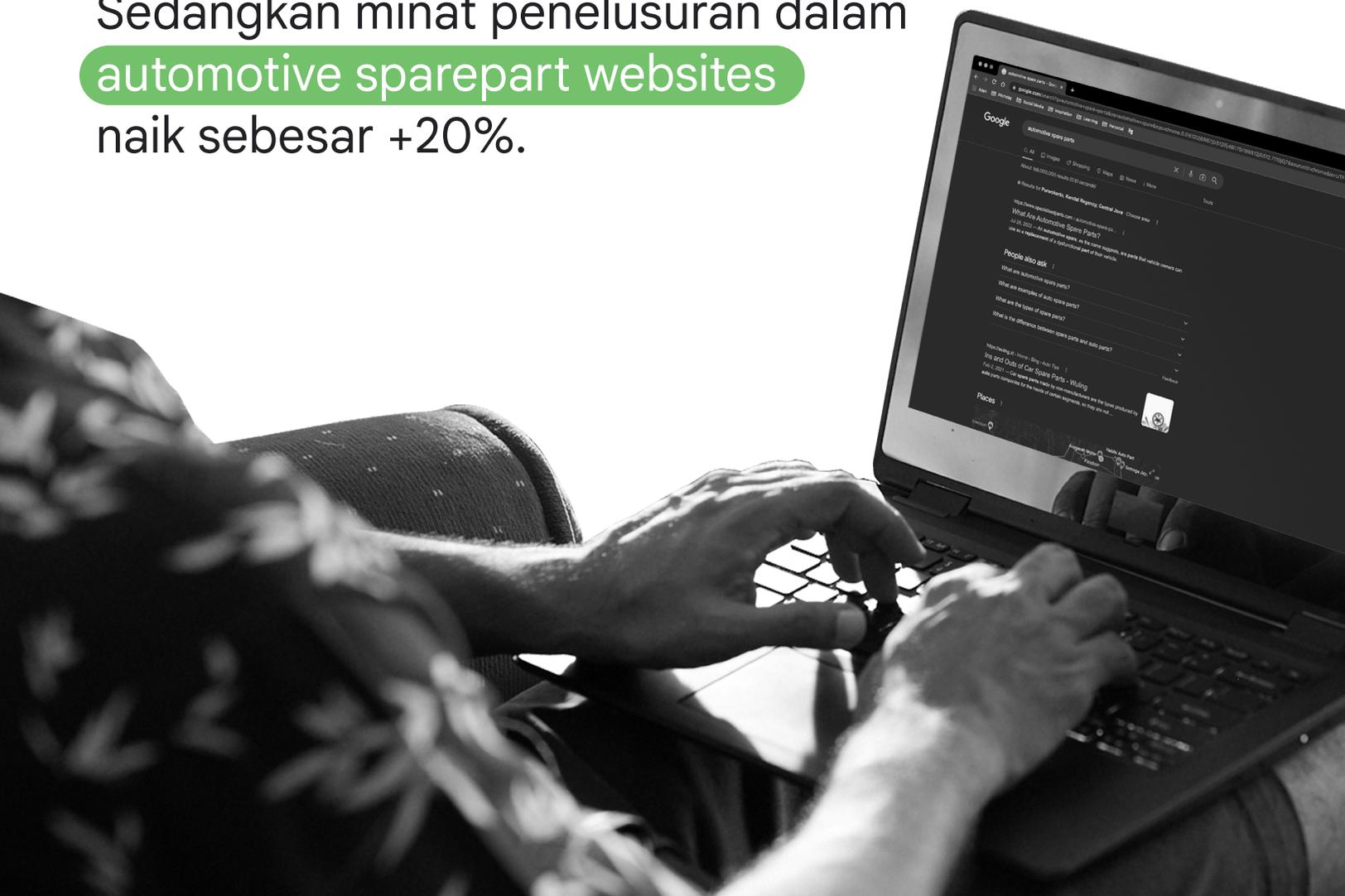


Touchpoint online, termasuk Google Search, YouTube, dan situs web milik brand kini memimpin sumber-sumber riset dan bukan hanya untuk produk otomotif, namun juga kategori berdampingan yang berkaitan dengannya.

Penelusuran minat dalam **automotive brands** naik sebesar 30% di Pencarian YouTube.

Minat penelusuran dalam **asuransi kendaraan** bertumbuh sebesar +30%.

Sedangkan minat penelusuran dalam **automotive sparepart websites** naik sebesar +20%.



Hal-hal tersebut merupakan alat kunci dalam proses pembuatan keputusan membeli dan merupakan gerbang menuju purnajual dan pemeliharaan setelah pembelian terjadi.

Penelusuran minat dalam

automotive marketplace websites

dan brand apps masing-masing bertumbuh sebesar +60% dan + 50%, seiring orang Indonesia memeriksa pilihan yang tersedia secara online di sepanjang proses pembeliannya.

Penelusuran minat dalam bengkel mobil

naik 50% di Pencarian YouTube.



Sorotan Produk

Tinjau kembali situs web Anda untuk menyajikan pengalaman online berkualitas bagi pelanggan Anda. Gunakan **formulir lead** dan **ekstensi lokasi** dalam iklan Google Search Anda untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan yang mencari informasi tambahan mengenai mobil dan motor, berikut juga dealer terdekat Anda. Terakhir, padukan data konversi offline Anda dengan Google Ads untuk semakin mengoptimalkan campaign dan memperoleh tampilan lengkap atas konversi Anda.