

Think with Google



YEAR IN SEARCH 2020

INDONESIA

Melihat ke belakang untuk memajukan bisnis Anda



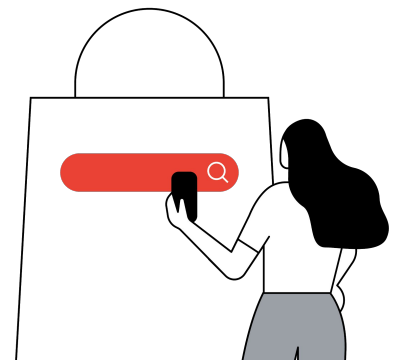
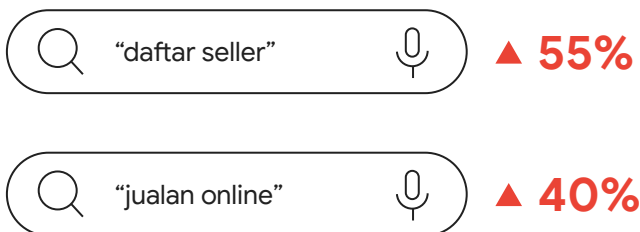
Belanja

Kegiatan berbelanja mengalami perkembangan signifikan di seluruh Indonesia sejak dimulainya COVID-19. Konsumen menjadi lebih cerdas dalam berinteraksi dan berekspektasi terhadap brand. Mereka juga tidak ragu untuk menjual produk atau mempromosikan bisnis sampingannya secara online.

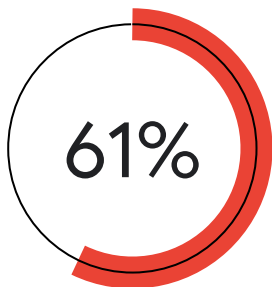


Semakin banyak orang yang berminat membuka bisnis online di negara ini. Orang Indonesia menyadari bahwa memulai bisnis sampingan atau bisnis rumahan bisa jadi menguntungkan, khususnya dalam masa yang penuh ketidakpastian.

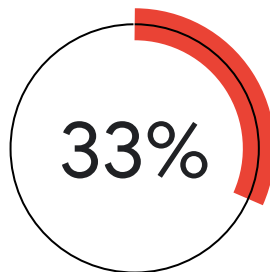
Peningkatan penelusuran:



Bukan hanya kelompok milenial, Generasi X, dan boomer saja yang berbelanja online. Namun juga termasuk Generasi Z negeri ini* yang terlahir di zaman digital dan memiliki preferensi serta kebiasaan tersendiri, dan juga daya beli yang lebih kuat. Tahun ini, interaksi mereka dan para retailer dengan cepat berpindah ke medium online.



membeli pakaian/sepatu/
aksesori online



menelusuri informasi merek
atau produk (selama sebulan
terakhir)



membeli produk murah dalam
jumlah besar, seperti tisu toilet,
sampo, dan bahan makanan online

Konsumen di seluruh Indonesia masih aktif berbelanja, tetapi mereka memilih untuk tetap di rumah dan memesan secara online. Mereka juga ingin berbelanja dengan cepat, aman, dan nyaman.

🔍 “cashless” 🗣️ ▲ **160%**

🔍 “pay later” 🗣️ ▲ **95%**

🔍 “gratis ongkir” 🗣️ ▲ **30%**

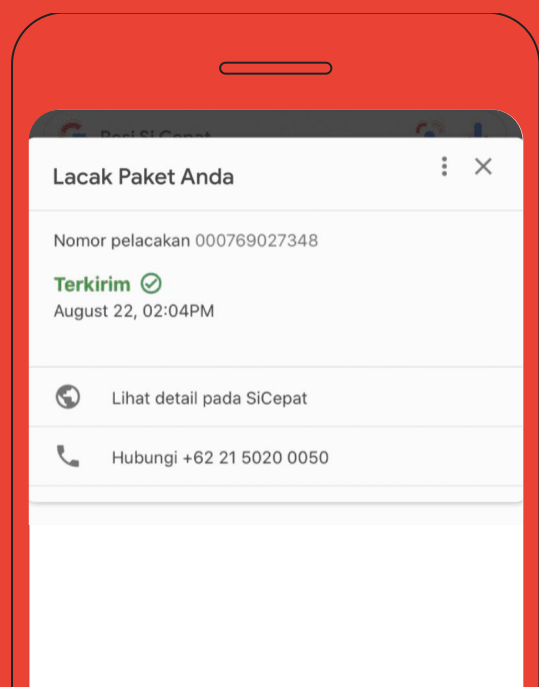
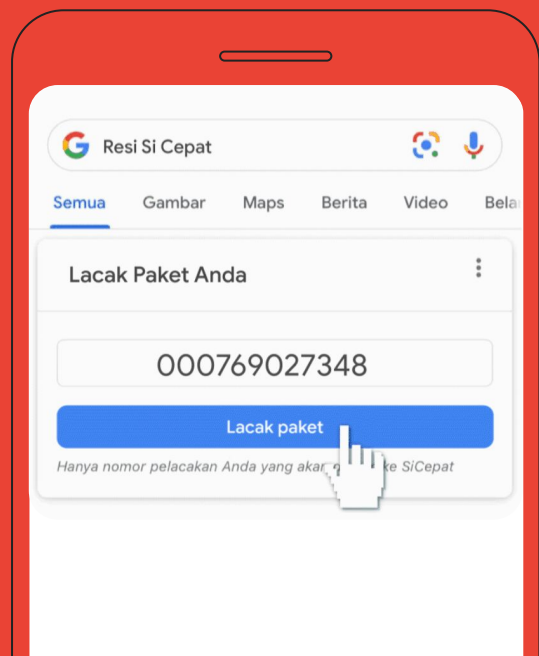


“contactless delivery”

telah mengalami peningkatan signifikan pada kueri penelusuran di Indonesia sebagai upaya meminimalkan interaksi bertatap muka akibat pandemi virus corona.

TAHUKAH ANDA?

Anda kini dapat melacak paket pengiriman dengan mudah melalui Google Search



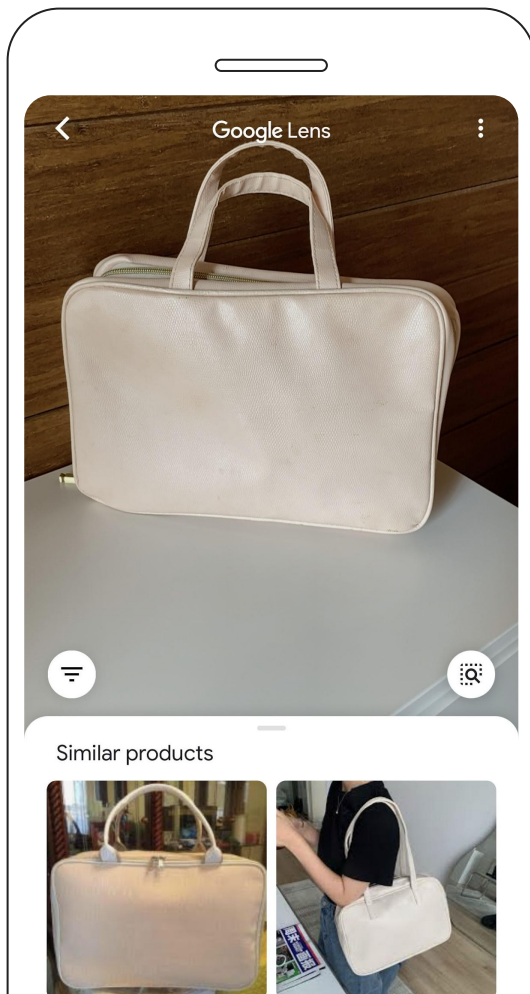
Konsumen menggunakan Google untuk membantu mereka berbelanja. Banyak yang mencari berbagai kebutuhan dasar dengan bantuan Search.

“fresh produce”



“deterjen”

26% peningkatan penelusuran di 2020 untuk **produk perawatan rumah**, sedangkan untuk produk pembersih tangan dan permukaan meningkat 100% dengan bertambahnya kepedulian terhadap kebersihan diri dan rumah



TAHUKAH ANDA?

Google Lens dapat membantu menemukan gaya yang Anda sukai.

Melihat pakaian yang menarik perhatian Anda? Atau kursi yang pas untuk ruang keluarga Anda? Jadikan itu inspirasi untuk menemukan pakaian, furnitur, dan dekorasi rumah serupa—tanpa harus mendeskripsikan hal yang Anda cari di kotak penelusuran.

Google Lens memudahkan konsumen dalam menemukan produk terbaik yang dilihatnya, dengan menelusuri melalui kamera atau bahkan screenshot yang sudah ada.

Tahun ini, minat untuk membeli furnitur di Indonesia meningkat dengan cepat karena semakin banyak orang yang bekerja dari rumah.

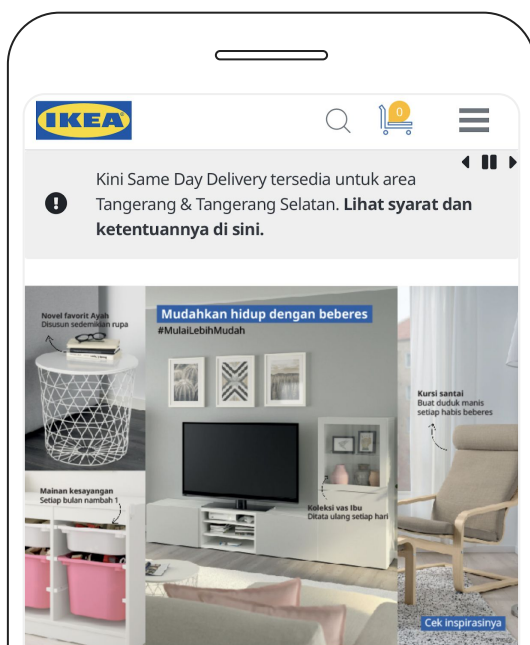


peningkatan penelusuran “rak”



peningkatan penelusuran terkait produk “ergonomis” yang telah diketahui mudah digunakan dan dapat mengurangi risiko cedera

Studi Kasus IKEA



“

Dengan kemampuan penargetan audiens Google Search, kami dapat menentukan audiens yang menelusuri furnitur, lalu kami akan menjangkau audiens tersebut dengan efektif. Dengan mengadopsi pendekatan Google yang meliputi seluruh funnel, IKEA berhasil mencapai penurunan biaya per akuisisi (CPA) sebesar 30%, penjualan 2x lebih banyak di IKEA.co.id, dan peningkatan rasio konversi sebesar 20% di toko online kami. Search membantu mendorong konversi lebih tinggi dengan CPA lebih rendah, menjadikannya sebagai saluran digital terbesar untuk IKEA.

- Rizal M. Salazar,
Digital & Web Manager

”

Poin penting untuk brand

1. Hadirlah untuk pelanggan Anda.

Konsumen online tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga penjual. Brand harus merangkul semangat kewirausahaan Indonesia dan menjangkau UKM. Tunjukkan kepada konsumen dengan menyoroti bahwa kita semua saling bekerja sama untuk membangun kehadiran brand.



Tokopedia mendukung ekonomi lokal Indonesia melalui campaign #JagaEkonomiIndonesia dengan mendorong masyarakat untuk memulai usaha di platformnya.



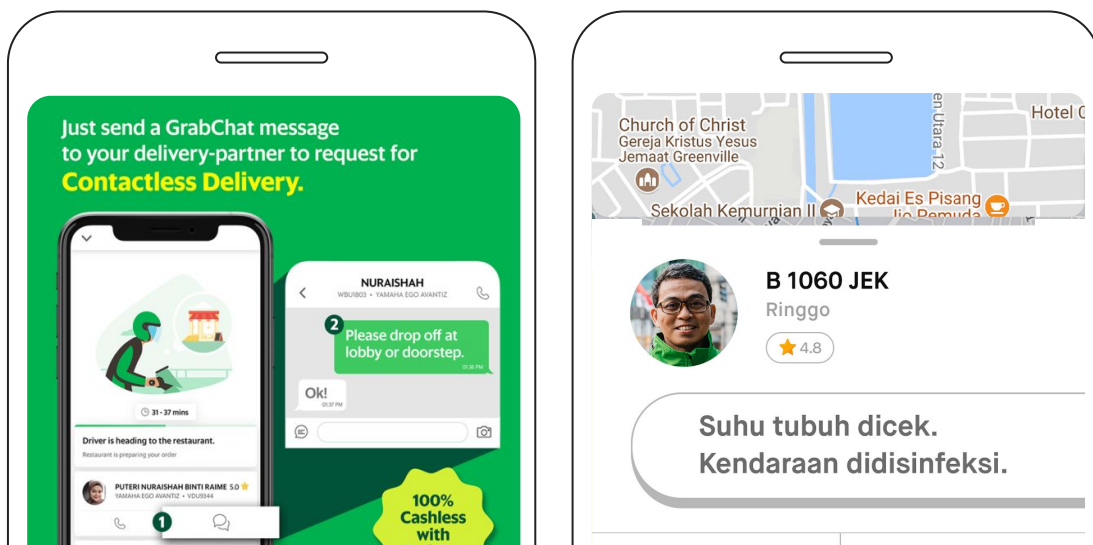
Poin penting untuk brand



2. Pahami pelanggan dan penuhi permintaannya.

Pembeli kini sudah pintar dan punya ekspektasi tinggi. Mereka ingin fitur belanja yang canggih dan mencari brand yang menonjolkan proposisi nilai atau memberikan nilai lebih tinggi lagi. Jangkau mereka dengan membuat belanja online semakin nyaman, tawarkan sejumlah opsi pembayaran, dan pengiriman gratis tanpa kontak.

Grab dan **Gojek** beradaptasi selama pandemi. Grab menyediakan opsi pengiriman tanpa kontak pada layanan GrabFood dan GrabExpress guna meminimalkan kontak fisik, sementara **GoFood** menambahkan opsi balas cepat di aplikasi sehingga pengguna bisa menunjukkan lokasi menaruh belanjaan, dan pemeriksaan suhu tubuh pengemudi untuk memastikan keamanan pelanggan.



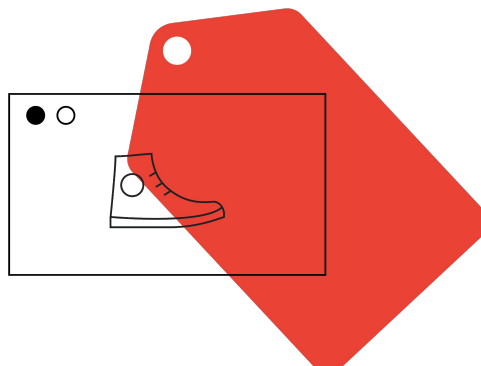
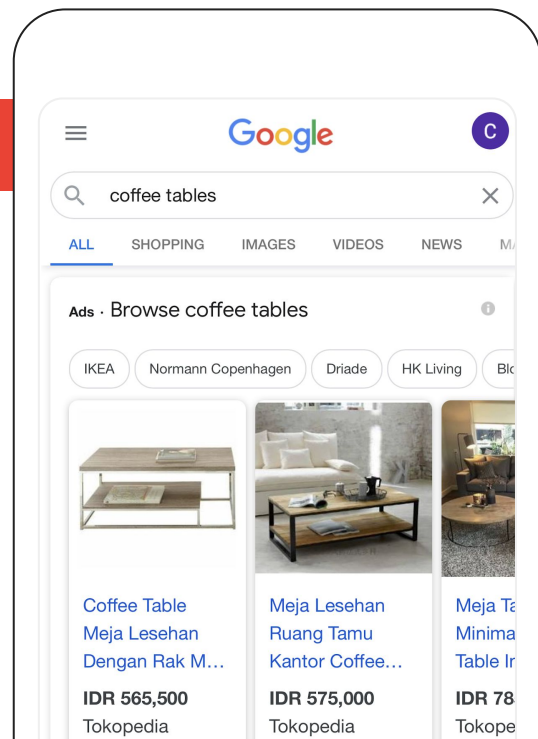
Poin penting untuk brand

3. Berinvestasilah pada kreasi konten.

Saat konsumen berbelanja produk baru secara online, mereka sangat menghargai konten yang informatif. Buatlah konten untuk membantu mereka memilih produk dan layanan, dan setelah mereka membeli, berikan tips penggunaan produk atau layanan. Kuncinya adalah bersikap proaktif, pastikan Anda bertindak langsung dengan memantau ROI investasi iklan dengan membuat halaman landing atau situs sendiri.

Tips

Siapkan campaign Google Shopping dengan deskripsi serta informasi berguna tentang produk Anda, untuk memudahkan pengguna saat mereka hendak melakukan pembelian.



Sumber

Semua data Google Search yang disertakan dalam laporan ini berasal dari Google Trends, 1 Nov 2019 - 31 Okt 2020 vs. 1 Nov 2018 - 31 Okt 2019, kecuali dinyatakan lain.

Contoh brand dalam laporan ini sebagian besar diseleksi dari langganan premium trendwatching.com

1. GlobalWebIndex, Gelombang Kuartal 3, 2020
 2. Google Trends, Seluruh Dunia, Shopping, 2019 vs 2016
 3. Pew Research Center, The future of the global muslim population
 4. Superfood Asia; 5 reasons to be part of the Halal food industry now
 5. GlobalWebIndex, Coronavirus Research Release 3: Multi-Market Research, Maret 2020, Negara di seluruh Asia Pasifik menjawab “somewhat agree” (agak setuju) untuk penggunaan humor
 6. Laporan Gen Z Indonesia 2020 dari Google/Kantar/SixthFactor
 7. Google, Temasek dan Bain, e-Conomy SEA 2020: At full velocity — Resilient and racing ahead, Nov. 2020.*
-

YEAR IN SEARCH 2020 INDONESIA

Melihat ke belakang untuk memajukan bisnis Anda

Think with Google