2019 Year in Search Indonesia

Insights for Brands

(Versi Bahasa Indonesia)

Think with Google

Antisipasi hal yang penting

Pahami apa yang penting bagi konsumen agar bisa memberikannya kepada mereka.

Kini, aktivitas digital yang kompleks dan ekspektasi konsumen yang kian tinggi membuat keinginan mereka makin sulit dipenuhi. Apa yang dianggap penting oleh konsumen saat mereka mengambil keputusan tentang tempat yang ingin dikunjungi, aktivitas yang ingin dilakukan, atau barang yang ingin dibeli?

Kesempatan terbesar untuk mempengaruhi perjalanan konsumen dan memberikan dampak yang nyata bagi bisnis adalah ketika orang-orang mencari bantuan dalam membuat pilihan. Year in Search menunjukkan temuan-temuan kami tentang tren yang penting bagi konsumen untuk membantu Anda mengidentifikasi motivasi mereka dan membentuk keseluruhan perjalanan mereka dalam proses pembelian. Dengan mengutamakan hal yang benar-benar penting bagi konsumen, brand dapat mengubah kesulitan yang dihadapi konsumen ini menjadi peluang.

Pemasar, pengiklan, dan brand perlu melakukan evolusi dari yang sebelumnya hanya memahami konsumen menjadi bisa mengantisipasi apa yang penting bagi mereka.

Lakukan antisipasi, jangan menunggu konsumen menunjukkan niat.

Bentuk perjalanan konsumen jangan hanya mengikutinya.

Sudahkah Anda berfokus pada hal yang penting?

Sudahkah Anda hadir di saat yang penting?

Ekonomi internet berkembang pesat di Asia Tenggara, **dengan Indonesia melaju lebih cepat,** memimpin, dan makin mengungguli negara-negara lainnya

Ekonomi internet Indonesia*
dinilai sebesar

$40B

pada tahun **2019**, dan diperkirakan akan tumbuh lebih dari 3x lipat menjadi **$130B** pada tahun 2025

Sumber: Google, Temasek, Bain & Company e-Conomy SEA 2019 Report

Semua sektor berkembang pesat, dirangsang oleh persaingan ketat di antara pemain dari Indonesia dan regional

Empat sektor yang paling berpengaruh:

E-commerce

$20,9B (2019) > **$82B** (2025)

Pertumbuhan **4x** lipat

Online media*

$3,5B (2019) > **$9B** (2025)

Pertumbuhan **2,6x** lipat

Transportasi online*

$5,7B (2019) > **$18B** (2025)

Pertumbuhan **3x** lipat

Online travel*

$10,2B (2019) > **$25B** (2025)

Pertumbuhan **2,5x** lipat

Sumber: Google, Temasek, Bain & Company e-Conomy SEA 2019 Report

5 teratas tren nasional

Penggunaan e-money

E-money memfasilitasi pertumbuhan transaksi digital dan membantu menggerakkan konsumen dalam funnel pembelian

Pertumbuhan non-metropolitan

Kota non-metropolitan akan lebih berperan dalam pertumbuhan jumlah pengguna online

Pergeseran ke TV online

Banyak warga Indonesia menonton konten TV secara digital

Konsumen yang cerdas

Tuntutan konsumen terhadap brand makin kompleks

Kelestarian lingkungan

Konsumen semakin sadar akan dampak mereka terhadap lingkungan

Daftar isi

Tren nasional

Penggunaan e-money 10
Pertumbuhan non-metropolitan 14
Pergeseran ke TV online 16
Konsumen yang cerdas 18
Kelestarian lingkungan 20

Tren industri

Otomotif 22

Kecantikan dan perawatan tubuh 28

Makanan dan minuman 38

Media dan hiburan 44

Belanja online 52

Travel 60

Penggunaan e-money

E-money* memfasilitasi pertumbuhan transaksi digital* dan membantu menggerakkan konsumen di sepanjang funnel pembelian

Orang Indonesia cepat beradaptasi dengan kehadiran e-money dan menganggapnya sebagai cara bertransaksi keuangan yang mudah dan praktis. Brand juga ikut memacu tren ini dengan mengadakan promosi yang memberikan berbagai insentif menarik bagi konsumen.

Pembayaran dengan dompet digital di Asia Tenggara:

> 5x lipat

pertumbuhan year-on-year

$22B

total nilai tahun 2019

$114B

perkiraan nilai tahun 2025

Didorong tiga faktor kunci:

Kemudahan

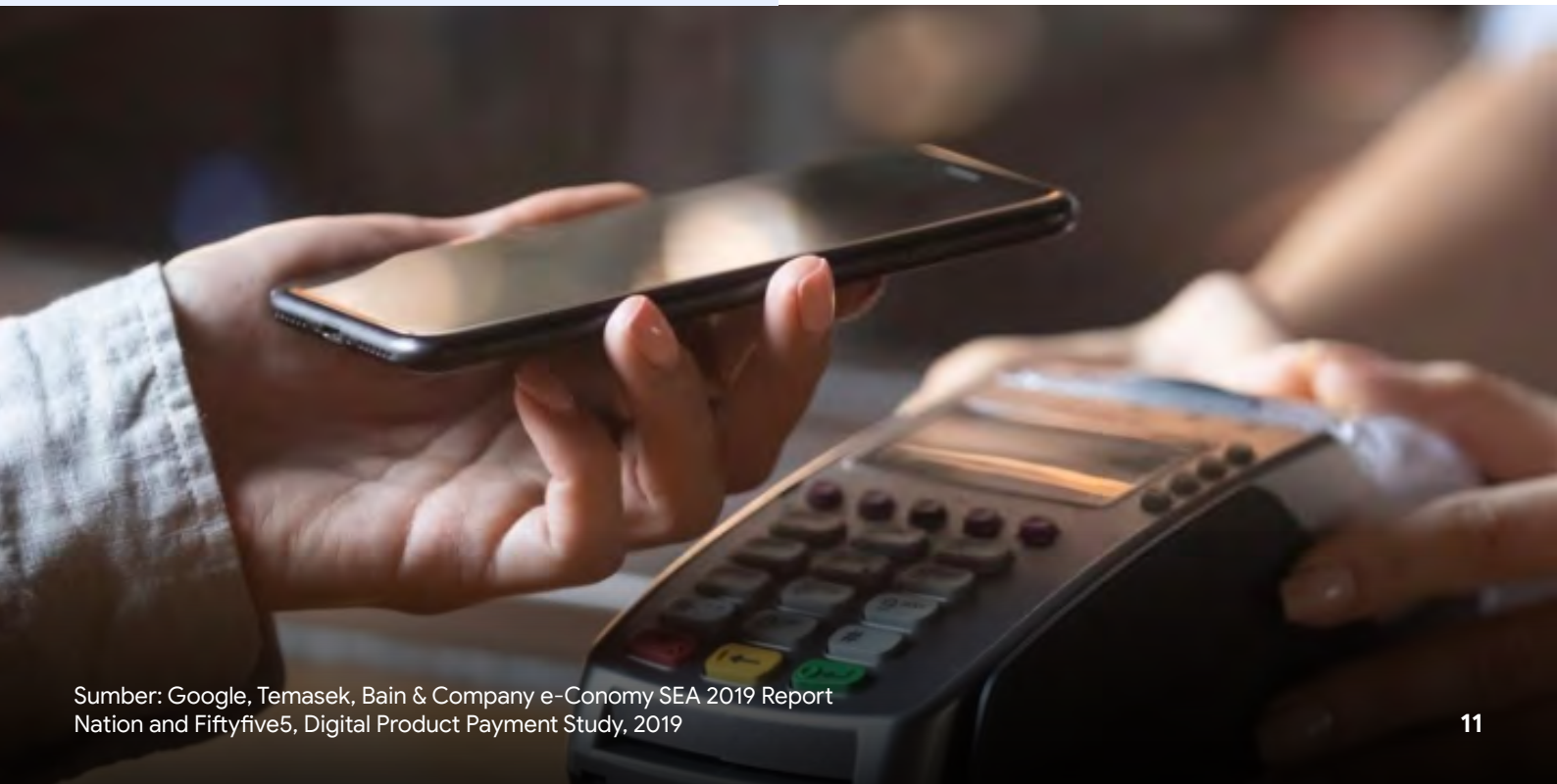
Sederhana dan mudah digunakan kapan saja

Kepraktisan

Cara pembayaran yang cepat dan tanpa antre

Promosi

Memberikan diskon, reward, dan cashback



Sumber: Google, Temasek, Bain & Company e-Conomy SEA 2019 Report
Nation and Fiftyfive5, Digital Product Payment Study, 2019

Di seluruh Indonesia, ada lonjakan minat terhadap dompet digital* di Google Search

2.7x

lonjakan penelusuran terkait dompet digital dengan kenaikan penelusuran **"dompet digital terbaik"**

2.9x

peningkatan dalam penelusuran terkait **cara menggunakan e-money**

Perempuan cepat beradaptasi dengan e-money

86%

pengguna perempuan yang online adalah pengguna e-money, dibandingkan dengan 32% pada 2017

... dan semakin banyak orang Indonesia yang ingin menjadi pedagang e-money

4.9x

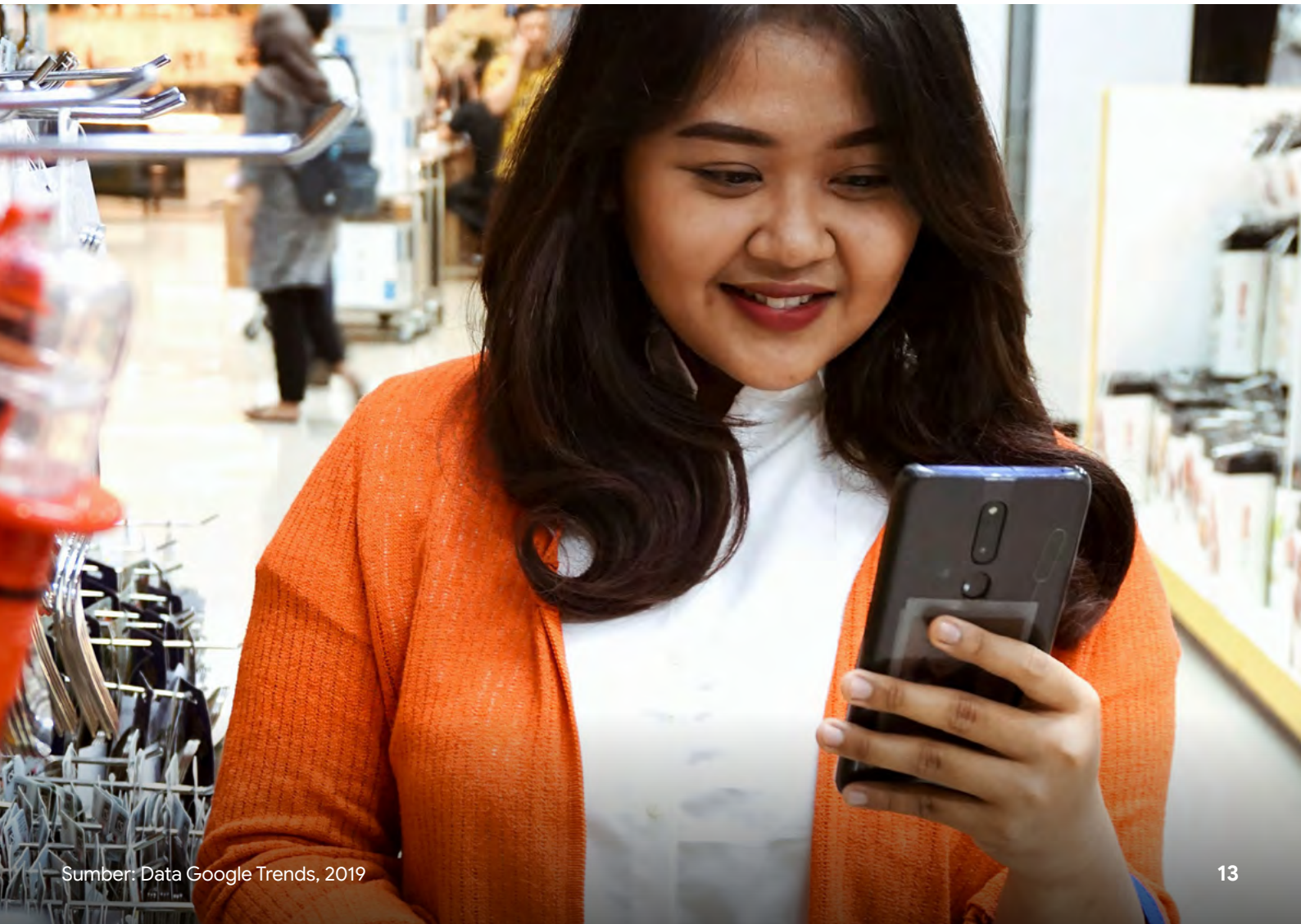
peningkatan penelusuran tentang cara menjadi pedagang e-money

Sources: Google Trends Data, 2019
E-money Study, GfK 2017
Nation and Fiftyfive5, Digital Product Payment Study, 2019

Tahukah Anda?

Minat penelusuran per kapita tertinggi di Indonesia berasal dari Yogyakarta. Walau populasinya jauh lebih kecil dari Jakarta, kota ini menunjukkan tingkat ketertarikan yang sangat tinggi terhadap dompet digital.

Pemerintah setempat juga menerapkan kebijakan untuk membantu menggalakkan pembayaran menggunakan e-money, termasuk dengan penyederhanaan proses pembelian tiket kereta dan moda transportasi lain melalui dompet digital



Sumber: Data Google Trends, 2019

Pertumbuhan non-metropolitan

Kota non-metropolitan* akan makin berpengaruh dalam pertumbuhan jumlah pengguna online

Meski metropolitan* terus mendominasi lanskap digital Indonesia, kota non-metropolitan menyusul dengan cepat. Belanja konsumen di area ini tumbuh dengan laju hampir dua kali lipat dari keenam kota terbesar di Indonesia.

Nilai pasar bruto per kapita tahun 2019

Metropolitan (Jabodetabek)

$555

Hingga 2025 diperkirakan tumbuh **2x lipat**

Non-metropolitan

$103

Hingga 2025 diperkirakan tumbuh **4x lipat**

Sumber: Google, Temasek, Bain & Company e-Conomy SEA 2019 Report

Apa yang dicari konsumen Indonesia?

Metropolitan

Lebih banyak kemudahan dan nilai dari pengalaman mereka baik digital maupun offline

Non-metropolitan

Produk dan layanan yang sebelumnya tidak bisa mereka dapatkan

Kecantikan, **otomotif**, dan **travel** adalah beberapa kategori dengan pertumbuhan minat tertinggi di kota non-metropolitan

82%

peningkatan penelusuran terkait **otomotif** di kota non-metropolitan

80%

peningkatan penelusuran terkait **kecantikan dan perawatan tubuh** di luar kota metropolitan

"flights to"

kueri ini melonjak **90%**, dengan jumlah penelusuran per kapita tertinggi berasal dari Indonesia Timur

Sumber: Google, Temasek, Bain & Company e-Conomy SEA 2019 Report
Data Internal Google, 2019
Data Google Trends, 2019

Pergeseran ke TV online

Sejumlah besar orang Indonesia menonton konten TV secara digital

Terdapat kenaikan pesat dalam penelusuran **acara TV**, **selebritas TV** populer, serta topik **terkait berita** di Google search dan YouTube. Konten TV sekarang dikonsumsi oleh penonton melalui berbagai medium, dengan perangkat seluler sebagai medium terfavorit.

"Perusahaan kami sebelumnya mengutamakan iklan offline (OOH dan TV), tetapi setelah tahu minat terhadap acara TV di penelusuran YouTube tumbuh dengan pesat, kami memutuskan untuk melakukan diversifikasi ke iklan digital dan melakukan studi yang mengonfirmasi hasil yang lebih tinggi di platform Google, dengan ROI 3x lipat dibanding saluran lainnya."

- **Fahroni Arifin**,
SVP Head of Brand Management & Strategy, Indosat

Lebih dari 79 juta

penonton unik berusia 18+ **menonton YouTube setiap bulan**

95%

orang Indonesia yang memiliki akses **internet menonton video secara online** di perangkat seluler, naik **63%** sejak 2016

"sinetron"

tumbuh **1,2x** lipat dalam penelusuran YouTube

selebritas TV

tumbuh **2x** lipat dalam penelusuran YouTube, setelah selebritas TV memiliki channel sendiri

acara TV

tumbuh **2x** lipat dalam penelusuran YouTube, dengan berita sebagai konten yang populer karena penonton di Indonesia ingin mengikuti berita terbaru

Sumber: Commerce Video Multiplatform ID, Mei 2019, populasi 18+
We are Social 2019
Data Google Trends, 2019

Konsumen yang cerdas

Tuntutan konsumen terhadap brand bertambah kompleks

Pembeli menginginkan produk dan layanan bermutu tinggi yang dapat mendorong produktivitas, meningkatkan kemudahan, dan menambahkan kenyamanan dalam hidup mereka.

1,3x

Kenaikan penelusuran produk **"terbaik"**

Produk **"terbaik"** yang paling populer di Google Search:

pelembap

foundation

toner

krim mata

maskara

"keyless"

tumbuh **1,6x** lipat dalam penelusuran, terutama berkaitan dengan "kendaraan keyless"

"lounge"

meningkat **1,4x** lipat dalam penelusuran, dengan lounge di bandara sebagai kueri teratas di kategorinya

Sumber: Data Google Trends, 2019

Kelestarian lingkungan

Konsumen makin sadar atas dampak mereka terhadap lingkungan

Orang Indonesia mulai membuat keputusan pembelian berdasarkan keinginan untuk menjalani gaya hidup yang ramah lingkungan. Bagi banyak dari mereka, penting untuk bisa menemukan produk dan layanan yang berdampak rendah terhadap lingkungan.

"Sebagai pelopor dan produsen air mineral terbesar di Indonesia, AQUA-Danone bertujuan untuk menggalakkan kelestarian lingkungan dan kebaikan bagi Indonesia. Misi utama kami sejak dulu adalah menyediakan air minum bermutu bagi Indonesia. Kami terus melakukan upaya-upaya pelestarian lingkungan yang berfokus pada perlindungan sumber daya air dan pengoptimalan kemasan kami.

Sekarang, sebagian besar dari volume produksi kami adalah dalam galon yang dapat dipakai ulang, sedangkan produk kami lainnya sudah menggunakan plastik daur ulang. Sebagai bagian dari komitmen kami pada kelestarian lingkungan, kami telah meluncurkan botol plastik 100% daur ulang di Indonesia, yaitu AQUA LIFE. Kami mengajak konsumen untuk bergabung bersama kami dalam gerakan #Bijakberplastik untuk Indonesia yang lebih baik."

- **Ethan Lim**, VP Marketing, Danone Waters

“kualitas udara”

tumbuh **3,9x** lipat dalam penelusuran, dengan jumlah penelusuran per kapita tertinggi berasal dari **Kalimantan Barat**, **Riau**, dan **Jakarta**

“sedotan stainless”

tumbuh **3x** lipat dalam penelusuran, terutama di **Yogyakarta** dan **Kalimantan Timur**

“tas daur ulang”

tumbuh **6,3x** lipat dalam penelusuran

2,7x

Kenaikan jumlah penelusuran **“electric car”**, yang tidak hanya terpusat di **Jakarta** dan sekitarnya tetapi juga dari wilayah lain seperti **Sumatra Utara**

Tahukah Anda?

Penelusuran istilah **“sustainable”** bertumbuh **1,5x** lipat, terutama didorong oleh penelusuran terkait pertanian yang ramah lingkungan

Sumber: Data Google Trends, 2019

Otomotif

Google Search adalah pilihan terpopuler untuk mencari informasi seputar otomotif di Indonesia

83%

pembeli di segmen otomotif memakai **Google Search** dalam perjalanan pembelian mereka

YouTube adalah sumber informasi terpopuler kedua dan digunakan oleh **53%** pembeli di segmen otomotif

82%

Peningkatan penelusuran terkait otomotif di kota non-metropolitan

Sumber: Gearshift Study, 2018
Data Google Trends, 2019

Orang Indonesia mencari lebih banyak fitur tambahan untuk mobil mereka

1,8x

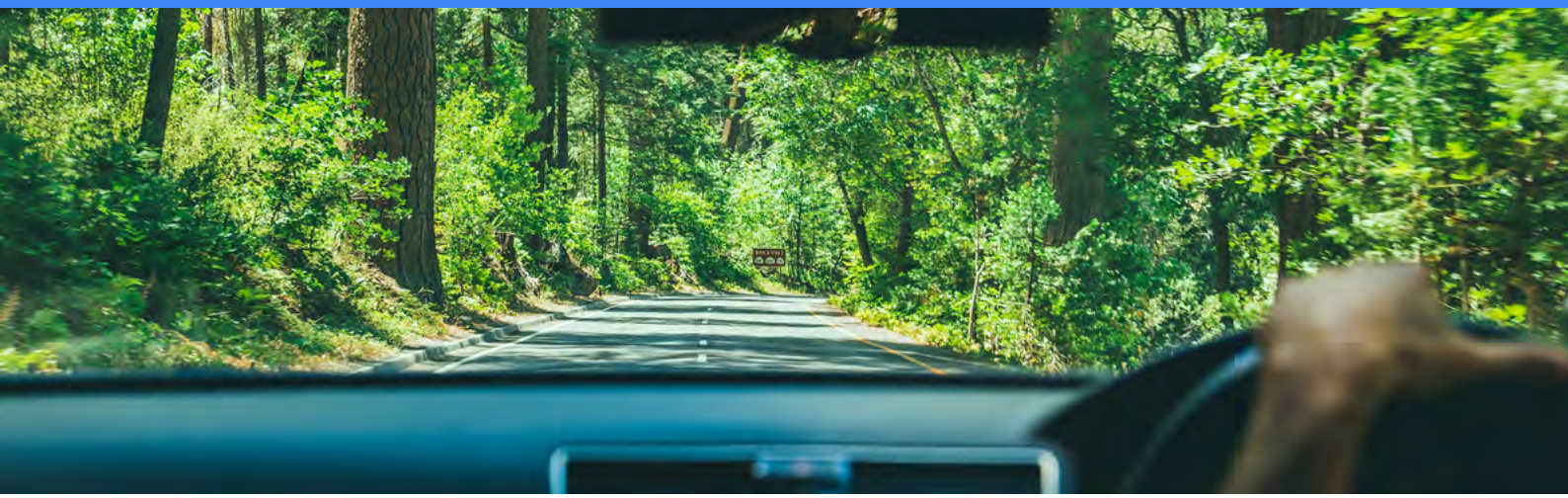
pertumbuhan volume penelusuran "**gps navigation**"

1,6x

kenaikan penelusuran "**keyless**", dengan jumlah penelusuran terbanyak seputar **kendaraan keyless**

Sumber: Data Google Trends, 2019

...dan juga peduli dengan lingkungan



“catalyst”

tumbuh **1,2x** lipat dalam penelusuran terkait katalis bahan bakar, yaitu alat untuk meningkatkan efisiensi bahan bakar kendaraan

“mobil hybrid”

tumbuh **3,5x** lipat dalam penelusuran

“motor listrik”

meningkat **1,6x** lipat dalam penelusuran

“electric car”

naik **2,7x** lipat dalam penelusuran, dengan jumlah penelusuran per kapita tertinggi dari **Sumatra Utara**

Sumber: Data Google Trends, 2019

Video online mendorong pembeli untuk bertindak

"Di industri otomotif, prospek sangatlah berharga. Sebelumnya kami memang pernah menjalankan kampanye digital dengan Toyota, tetapi hasilnya belum pernah sebaik ini. Kami percaya YouTube mendorong hasil yang nyata dengan mendekatkan kami kepada orang-orang yang ingin membeli produk klien kami."

– **Dennis Handoko**,
COO, EMC Group

Sumber: "From awareness to lead: How YouTube drove results for Toyota in Indonesia." Agustus 2019, apac.ThinkwithGoogle.com

0963 252 979
MOVADO
Nikon
HONDA

Kecantikan dan Perawatan Tubuh

Minat terhadap produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh tumbuh pesat di Indonesia

30%

Peningkatan jumlah istilah penelusuran terkait **kecantikan dan perawatan tubuh**

2,3x

Pertumbuhan penelusuran terkait **perawatan kulit**

Istilah penelusuran yang populer termasuk:

- skincare routines
- skincare reviews

Sumber: Data Internal Google, 2019
Data Google Trends, 2019

Di kota non-metropolitan, pengguna online lebih sering membeli produk perawatan tubuh daripada pengguna offline

Pengguna Google Search di kota non-metropolitan

1,6x

lebih mungkin membeli **produk perawatan rumah** dan **tubuh** dibanding pengguna offline

82%

pembeli **produk perawatan wajah** menggunakan **Google Search** setiap hari selama 3 bulan terakhir

Tahukah Anda?

Tingkat ingatan iklan (ad recall) di kalangan konsumen **non-metropolitan** dan **Generasi Z** di situs Google, seperti Google Search dan YouTube, lebih tinggi **60%** daripada di media sosial

Sumber: Google/Ipsos/Quantum P2P 2.0 Facecare, ID, Juni 2019, n=830 orang
YouTube Shopper Profile Study 2019

Konsumen saat ini lebih cerdas dan hanya ingin yang “terbaik”

1,3x

Pertumbuhan penelusuran produk “**terbaik**”

Produk “**terbaik**” yang paling populer di Google Search:

- pelembap
- foundation
- toner
- krim mata
- maskara

Sumber: Data Google Trends, 2019

Konsumen ingin tampil segar dan bersinar

"glowing"

tumbuh **2,4x** dalam penelusuran YouTube

"hair oil"

tumbuh **2,4x** dalam penelusuran, termasuk untuk produk alami seperti **minyak kelapa** dan **minyak argan**

Sumber: Data Google Trends, 2019

...dan ingin kulit tanpa masalah

83%

wanita yang membeli **produk perawatan wajah** mencari **solusi** yang berkaitan dengan **kulit tanpa masalah**

kulit kering

tumbuh **1,3x** lipat dalam penelusuran, sebagian besar berkaitan dengan **cara mengatasinya**

untuk kulit berminyak

naik **1,3x** lipat dalam penelusuran

kusam

meningkat **1,2x** lipat dalam penelusuran YouTube

Sumber: Google/Ipsos/Quantum, P2P 2.0 Facecare, ID, Juni 2019, n=831 orang
Data Google Trends, 2019

Orang Indonesia makin sadar akan pentingnya menjaga kebersihan tubuh

"antiseptik"

tumbuh **1,5x** lipat dalam penelusuran

"cuci tangan"

naik **1,8x** lipat dalam penelusuran

"pasta gigi"

meningkat **1,8x** lipat dalam penelusuran, sebagian besar berkaitan dengan **manfaatnya**

Sumber: Data Google Trend, 2019

...sementara rambut yang lebih sehat dan kepraktisan juga menjadi perhatian utama

1,5x

kenaikan penelusuran seputar "**shampoo**", sebagian besarnya adalah "**dry shampoo**"

"rambut sehat"

tumbuh **1,3x** lipat dalam penelusuran

"shampoo penumbuh rambut"

melonjak **3,2x** lipat dalam penelusuran

"conditioner"

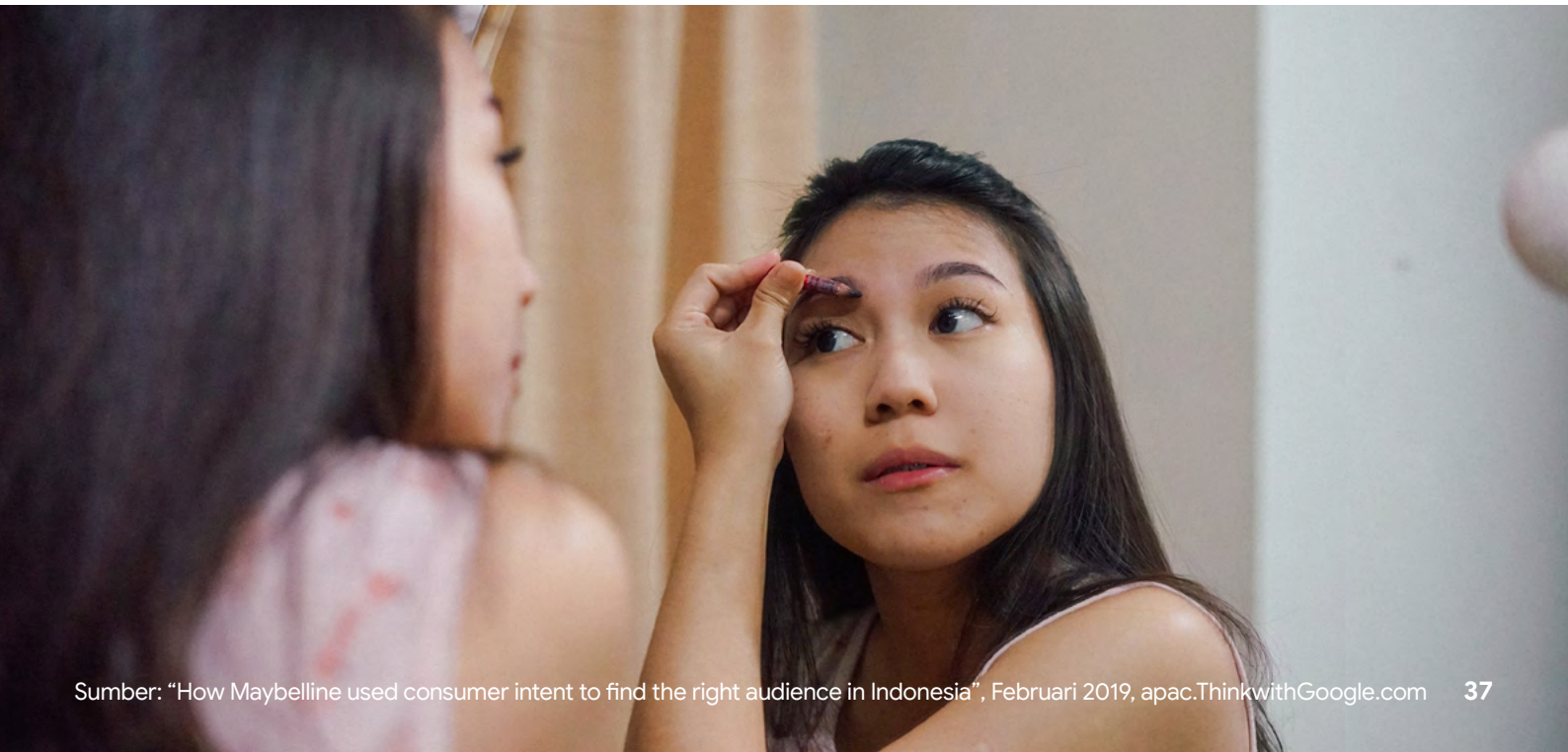
meningkat **1,5x** lipat dalam penelusuran, dengan "**conditioner anti bilas**" sebagai istilah kueri teratas di kategori ini

Sumber: Data Google Trend, 2019

Kata kunci yang tepat membantu Anda menjangkau target audiens

"Dengan menargetkan pengguna yang menggunakan kata kunci tertentu, kampanye produk alis kami berhasil mengatasi tantangan dalam menunjukkan manfaat produk yang tepat kepada audiens yang tepat, sehingga memberikan hasil bisnis yang luar biasa dengan peningkatan penjualan dan pangsa pasar yang signifikan."

– **Cinantya Davina Amerini**,
Marketing Director at Maybelline Indonesia



Sumber: "How Maybelline used consumer intent to find the right audience in Indonesia", Februari 2019, apac.ThinkwithGoogle.com

Makanan dan minuman

Konten eksperimental tentang makanan dan minuman ternyata sangat populer di Indonesia

asmr

melonjak **3,9x** lipat dalam penelusuran YouTube

mukbang

meningkat **2,6x** lipat dalam penelusuran YouTube

1,8x

Pertumbuhan year-on-year untuk topik terkait **makanan dan minuman** di Google Search

Sumber: Data Google Trends, 2019

Orang Indonesia mencari pilihan yang lebih sehat untuk makanan dan minuman

1,5x

pertumbuhan penelusuran terkait istilah "**healthy**", dengan "**healthy food**" dan "**healthy recipes**" menjadi yang paling banyak ditelusuri

1,2x

pertumbuhan penelusuran "**mie instan**", dengan banyak kueri seputar **kandungan kalorinya** atau **keamanannya untuk dikonsumsi wanita hamil**

1,8x

pertumbuhan penelusuran untuk:

- vegan
- sugar free
- shirataki
- nasi merah

Sumber: Data Google Trends, 2019

Mereka juga ingin tahu manfaat dari produk pilihan mereka

“chia seed”

tumbuh **3,9x** lipat dalam penelusuran, dengan penelusuran tentang “**manfaat chia seed**” meningkat **2,4x**

“himalayan salt”

naik **2,9x** lipat dalam penelusuran, dengan banyaknya pengguna yang **ingin tahu manfaatnya**

Tahukah Anda?

Jumlah penelusuran per kapita tertinggi untuk “**turmeric**” berasal dari **Bali** dan **Nusa Tenggara** Barat. Penulusuran kueri bumbu masak yang sehat ini meningkat **2,3x** lipat di Google Search

Sumber: Data Google Trends, 2019

Membuat kue masih menjadi topik yang populer di kalangan penggemar makanan di Indonesia

Waktu tonton untuk video tentang membuat kue di Indonesia meningkat lebih dari **dua kali lipat** pada 2019

"brownies lembut"

tumbuh **2,7x** lipat dalam penelusuran YouTube

"bolu panggang"

meningkat **1,4x** lipat dalam penelusuran

Sumber: Data Google Trends, 2019
Data Internal Google, 2019

Kopi tradisional kembali populer, sementara minuman khas Taiwan mengalami pertumbuhan yang luar biasa

kopi

naik **1,3x** lipat dalam penelusuran, tren yang terus berlanjut setelah ledakan pada tahun lalu

gula aren

meningkat **2,2x** lipat dalam penelusuran

Sumber: Data Google Trends, 2019

11,6x

kenaikan penelusuran "**boba**" di Google Search

7,3x

lonjakan penelusuran YouTube untuk "**boba**", dengan minat terbanyak untuk "**asmr**", "**reviews**", dan "**recipes**"

7x

peningkatan penelusuran "**cheese tea**"

Media dan Hiburan

Berita dan game adalah dua kategori utama pendorong pertumbuhan di bidang media dan hiburan di seluruh Indonesia

BERITA

Orang Indonesia lebih suka mengikuti berita terbaru melalui video berita online

Orang Indonesia menghabiskan

1,2x

lebih banyak waktu untuk **menonton video online** daripada mengakses **media sosial**

75%

dari mereka yang mengonsumsi berita online mengatakan **YouTube** adalah **saluran favorit** mereka untuk menonton **video berita**

2,3x

Kenaikan penelusuran **"channel berita"** di YouTube

Sumber: Polling Online Kantar LightSpend, N=3352 2019
Google/Kantar, Online News Readers, ID, Sept 2019
Data Google Trends, 2019

Tahukah Anda?

Penelusuran terkait dengan wacana pemindahan ibu kota ke Kalimantan naik **2,9x** lipat, dengan lonjakan penelusuran "**ibukota**" dan "**Kalimantan**" di seluruh Indonesia

Selaras dengan itu, penelusuran untuk topik yang sama naik **4,3x** lipat di YouTube

Sumber: Data Google Trends, 2019

Konsumen Gen Z mengikuti berita harian dan topik lingkungan hidup secara online

Konsumen berita di Indonesia, terutama **Gen Z***, sangat peduli dengan **lingkungan**

85%

konsumen **Gen Z** yang online membaca berita setiap hari

Lingkungan adalah **topik terpopuler kedua** yang mereka baca

"kebakaran hutan"

tumbuh **2,7x** lipat dalam penelusuran, didorong oleh makin besarnya kekhawatiran atas hutan di Kalimantan

Sumber: Google/Kantar, Online News Reader, ID, Sept 2019
Data Google Trends, 2019

GAME

Sebagian besar Gen Z memiliki smartphone dan memakainya untuk bermain game online

Menurut sebuah polling online yang dilakukan di Indonesia,

98,8%

Gen Z yang online adalah **pengguna smartphone**, atau **17,5%** dari jumlah pengguna total

Lebih dari sepertiga

pengguna smartphone **Gen Z** **bermain game online** setiap hari

Sumber: Polling Online Kantar, N=1001, 2019
Polling Online Ipsos, N=319, Okt 2019

Video gameplay kian ramai di Indonesia

Konten video terpopuler dalam kategori game mencakup:

Let's Play

Dibuat oleh gamer untuk menunjukkan tampilan, nuansa, dan pengalaman bermain sebuah game, seringkali berisi ajakan kepada penonton untuk membeli dan memainkan game tertentu

Sketsa

Sketsa komedi, parodi, dan kumpulan momen lucu dalam game

Panduan

Tutorial tentang cara memainkan dan memenangkan game

Pemain profesional

Video pertandingan antara gamer profesional dan pemain atau tim lain. Seringkali, ini merupakan program pendukung promosi game baru atau yang sedang akan diluncurkan

Video reaksi

Konten komedi yang berfokus pada reaksi pemain terhadap momen-momen dalam game

Gamer ingin mengikuti perkembangan tren dan permainan terbaru

free fire

melonjak **2,9x** lipat dalam penelusuran

gaming

tumbuh **1,6x** lipat dalam penelusuran YouTube

game baru

naik **1,4x** lipat dalam penelusuran YouTube

Sumber: Data Google Trends, 2019

Belanja Online

Harbolnas dan Ramadhan tetap menjadi dua musim belanja terbesar di Indonesia

Menjelang Harbolnas, terjadi

1,2x

lonjakan dalam penelusuran untuk:

elektronik

fashion

kosmetik

Sumber: Data Google Trends, 2019

Saat orang Indonesia bersiap menyambut teman dan keluarga untuk halal bihalal, ada lonjakan minat terhadap peralatan dan perabot rumah tangga

"kulkas"

naik **1,5x** lipat
dalam penelusuran

2x lipat pertumbuhan
kueri untuk

"rice cooker"
"oven"

"sofa"

meningkat **2x** lipat dalam penelusuran terkait selama beberapa minggu menjelang Ramadan

"vacuum cleaner"

melonjak **4x** lipat dalam penelusuran

Sumber: Data Google Trends, 2019

Mereka juga punya minat yang tinggi terhadap busana untuk berhari raya

1,8x

pertumbuhan penelusuran **terkait busana**

...dan ingin mengabadikan momen spesial ini

1,3x

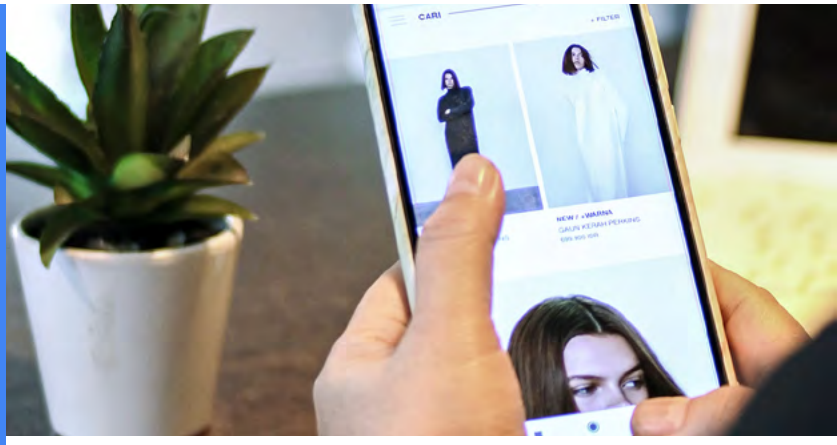
lonjakan penelusuran "**kamera**" selama musim Ramadan

Sumber: Data Google Trends, 2019

Selain itu juga ada lonjakan minat selama hari-hari belanja besar "lain" di Indonesia

Tahukah Anda?

Selain dua musim belanja besar ini, kenaikan pesat penjualan juga terjadi selama hari perayaan seperti **hari ulang tahun brand** atau **promosi pada "tanggal cantik"**



"12,12"

peningkatan **lebih dari 50x** lipat dalam penelusuran pada 2018 dibanding 2017

"9,9"

peningkatan **4x** lipat dalam penelusuran pada 2019 dibanding 2018

Sumber: Data Google Trends, 2019

Meningkatnya konektivitas internet terbukti menjadi jalan bagi konsumen untuk belanja online

88%

konsumen **memulai perjalanan belanja dengan membuka internet**

71%

pengguna mengatakan Google Search membuat mereka **mempertimbangkan model-model smartphone baru**

Dan untuk mendukung pemakaian internet, makin banyak orang Indonesia mencari gadget elektronik **berfitur canggih**

snapdragon

meningkat **1,3x** dalam penelusuran

speed test

naik **1,5x** dalam penelusuran

fast charge

tumbuh **1,4x** dalam penelusuran

Sumber: Global Retail Study 2019
Riset Google "Android Path-To-Purchase", 2018
Data Google Trends, 2019

Orang Indonesia makin tertarik dengan produk investasi dan cara pembayaran yang mudah

emas

meningkat **1,2x** dalam penelusuran, dengan pencarian per kapita tertinggi dari **Jawa Timur**, **Jawa Tengah**, **Papua**, dan **Nusa Tenggara**

official store

tumbuh **1,4x** lipat dalam penelusuran

Pengguna online juga menginginkan **cara pembayaran** yang **mudah** dan **aman**

19x

Lonjakan penelusuran "**paylater**" karena ada banyak orang Indonesia yang ingin membayar tagihan di akhir bulan atau lewat cicilan. Kebanyakan dari penelusuran ini berasal dari Kalimantan Tengah dan Sulawesi Utara

2,7x

Pertumbuhan untuk "**insurance**"

Sumber: Data Google Trends, 2019

...sambil mencari manfaat dari produk non-fisik

2,1x

kenaikan penelusuran terkait **saldo e-commerce**

"voucher"

meningkat **1,5x** lipat dalam penelusuran, didorong oleh produk digital seperti "**ride hailing vouchers**", "**gaming vouchers**", dan "**e-money vouchers**"

"voucher game"

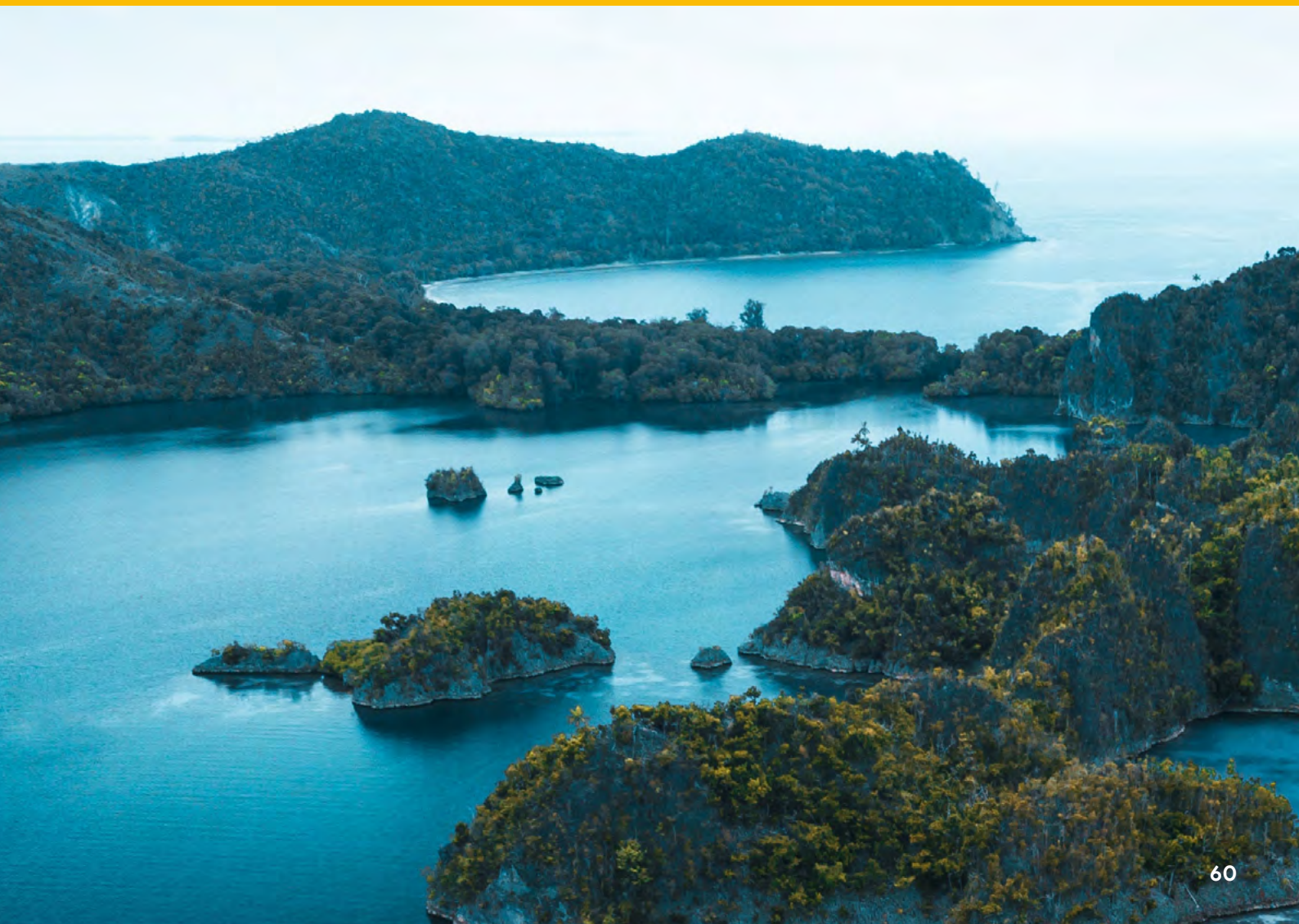
melonjak **3,2x** lipat dalam penelusuran

"top up"

tumbuh **2,6x** lipat dalam penelusuran, dengan sebagian besar penelusuran per kapita adalah seputar top-up game dari berbagai daerah seperti **Gorontalo**, **Kalimantan**, dan **Bangka Belitung**

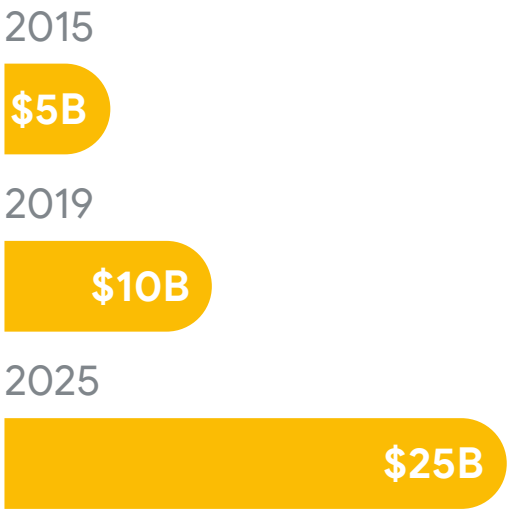
Sumber: Data Google Trends, 2019

Travel



Indonesia masih menjadi pasar online travel terbesar dengan pertumbuhan paling pesat di Asia Tenggara

Volume **pasar online travel** di Indonesia:



39%

Pertumbuhan dalam penelusuran **terkait travel** dalam **18 bulan** terakhir

Sumber: Google, Temasek, Bain & Company e-Conomy SEA 2019 Report
Data Google Trends, 2019

Orang Indonesia sekarang mencari kenyamanan dan keamanan yang lebih baik saat bepergian

lounge

tumbuh **1,4x** lipat dalam penelusuran, dengan kueri terbanyak seputar **lounge di bandara**

reschedule

naik **1,2x** lipat dalam penelusuran, dengan sebagian besar penelusuran mencari informasi tentang **pengubahan tiket**

insurance

melonjak **3,7x** lipat dalam penelusuran

Sumber: Data Google Trends, 2019

Mereka juga ingin menikmati staycation di hotel non-komersial yang lebih mewah

3,4x
lonjakan jumlah penelusuran "**staycation**" - puncaknya pada akhir pekan panjang

"hotel 4 star"
naik **1,8x** lipat dalam penelusuran

"boutique hotel"
tumbuh **1,2x** lipat dalam penelusuran

"suites"
meningkat **1,4x** lipat dalam penelusuran

...tetapi, bagi orang Indonesia, **hotel murah** tetap banyak dicari sepanjang tahun

"budget hotels"
tumbuh **1,6x** lipat dalam penelusuran

Sumber: Data Google Trends, 2019

Orang Indonesia ingin menikmati aktivitas lokal

"near me + terdekat"

tumbuh **2,5x** lipat dalam penelusuran, didorong oleh **lokasi foto menarik, tempat wisata,** dan **restoran lokal**

1,5x

kenaikan penelusuran **"things to do"**

1,3x

peningkatan penelusuran **"festival"**

Penelusuran terbanyak seputar **"festival"**:

"dieng"

"music festivals"

Sumber: Data Google Trends, 2019

...dan juga sangat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata dalam negeri

"Labuan Bajo"

tumbuh **1,6x** lipat dalam penelusuran, terutama didorong oleh munculnya banyak hotel baru serta **Pulau Padar** dan **Pink Beach** yang terkenal

"Sumba"

naik **1,3x** lipat dalam penelusuran

"Kalimantan"

naik **1,4x** lipat dalam penelusuran, dengan orang-orang mencari informasi tentang tempat wisata populer di sana seperti **Danau Kakaban**, **Gunung Muro**, dan **Taman Nasional**

Sumber: Data Google Trends, 2019

10 destinasi domestik teratas di Google Search pada kuartal pertama 2019 di kalangan wisatawan Indonesia:

- Jakarta
- Bali
- Bandung
- Yogyakarta
- Surabaya
- Semarang
- Malang
- Bogor
- Medan
- Surakarta

Sumber: Data Google Trends, 2019

10 destinasi internasional teratas di Google Search pada kuartal pertama 2019 di kalangan wisatawan Indonesia:

- Singapura
- Kuala Lumpur
- Bangkok
- Tokyo
- Hong Kong
- New York
- London
- Paris
- Seoul
- Johor Bahru

Sumber: Data Google Trends, 2019

Glosarium

Ekonomi internet

Total GMV (gross merchandise value/
nilai barang bruto) dalam berbagai layanan
e-commerce, media online, transportasi online,
online travel, dan keuangan digital

E-money

Alat tukar untuk melakukan transaksi elektronik

Media online

Iklan, game, layanan musik dan
video on demand

Transportasi online

Transportasi, jasa antar makanan

Travel online

Penerbangan, hotel, sewa tempat untuk liburan

Transaksi digital

Pembayaran produk dengan metode digital

Kota non-metropolitan

Semua kota di Indonesia di luar 6 kota metropolitan terbesar

Kota metropolitan

Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan

Online/Pengguna online/ Warga Indonesia yang online

Konsumen yang memiliki akses internet

Generasi Z

Warga Indonesia berusia 18-24 tahun

*Semua klaim didasarkan pada periode 2018-2019 kecuali jika dinyatakan lain

2019 Year in Search Indonesia

Insights for Brands

(Versi Bahasa Indonesia)

Think with Google