



# Ramadan Marketing 2024

Untuk Pharma dan Healthcare



# Table Of Content

★	<b>Overview</b>	<b>1</b>
★	<b>Trend dan Behavior</b>	<b>1</b>
★	<b>Kreativitas dan Tetap Relevan</b>	<b>1</b>
★	<b>Framework dan Timeline</b>	<b>1</b>





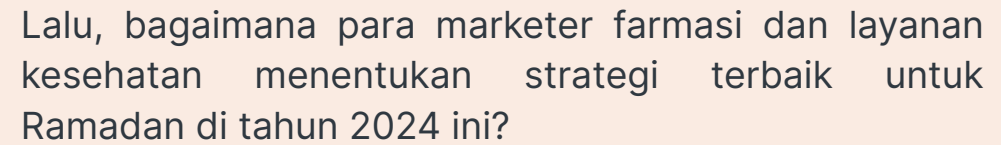
# Overview

Ramadan sebentar lagi, sudah waktunya menentukan strategi marketing yang lebih sesuai.

Meski secara umum, ramadan selalu diisi dengan laku yang serupa dengan tahun sebelumnya, namun jika diamati lebih dekat, ada banyak perubahan dan hal-hal dinamis yang terjadi yang menuntut berbagai strategi marketing untuk beradaptasi. Khususnya, Bisnis Farmasi dan Layanan Kesehatan.

Masifnya audiens dunia digital Indonesia dan momen Ramadan yang mengubah keseharian, belum lagi orang-orang yang memiliki kondisi kesehatan tertentu yang harus menyesuaikan pola hidup selama ramadan adalah karakteristik yang pasti sudah diketahui dan dipelajari selama ini oleh para marketer di bisnis farmasi dan layanan kesehatan.

Namun, dunia digital yang begitu dinamis, memunculkan tren dan perilaku yang terus berubah setiap tahun di sisi konsumen.

[illegible]



# Trend dan Behavior

Analisis dari Google, Meta, dan TikTok



# Google

## Recharge & Reconnect

Dari data yang dirilis Google berdasarkan kecenderungan konsumen di Ramadan tahun 2023 lalu, ada dua karakteristik yang sangat sesuai dan bisa menjadi peluang untuk perusahaan farmasi dan layanan kesehatan:



### Recharge

Menyelami hobi dan mempelajari hal-hal yang berkontribusi untuk Self-Improvement



### Reconnect

Berbagi hal-hal yang disukai dan menikmati konten-konten digital secara bersama-sama.



## 1 Recharge

**+60%**

Kenaikan jumlah waktu yang digunakan menonton video latihan beban di Youtube selama 2023

**2.3x**

lebih banyak pencarian keyword gaya hidup muslim/islam di Youtube selama Ramadan 2023

**90%**

Gen Z Indonesia adalah user aktif Youtube Shorts

**>25M**

Orang Indonesia stream Youtube lewat perangkat TV

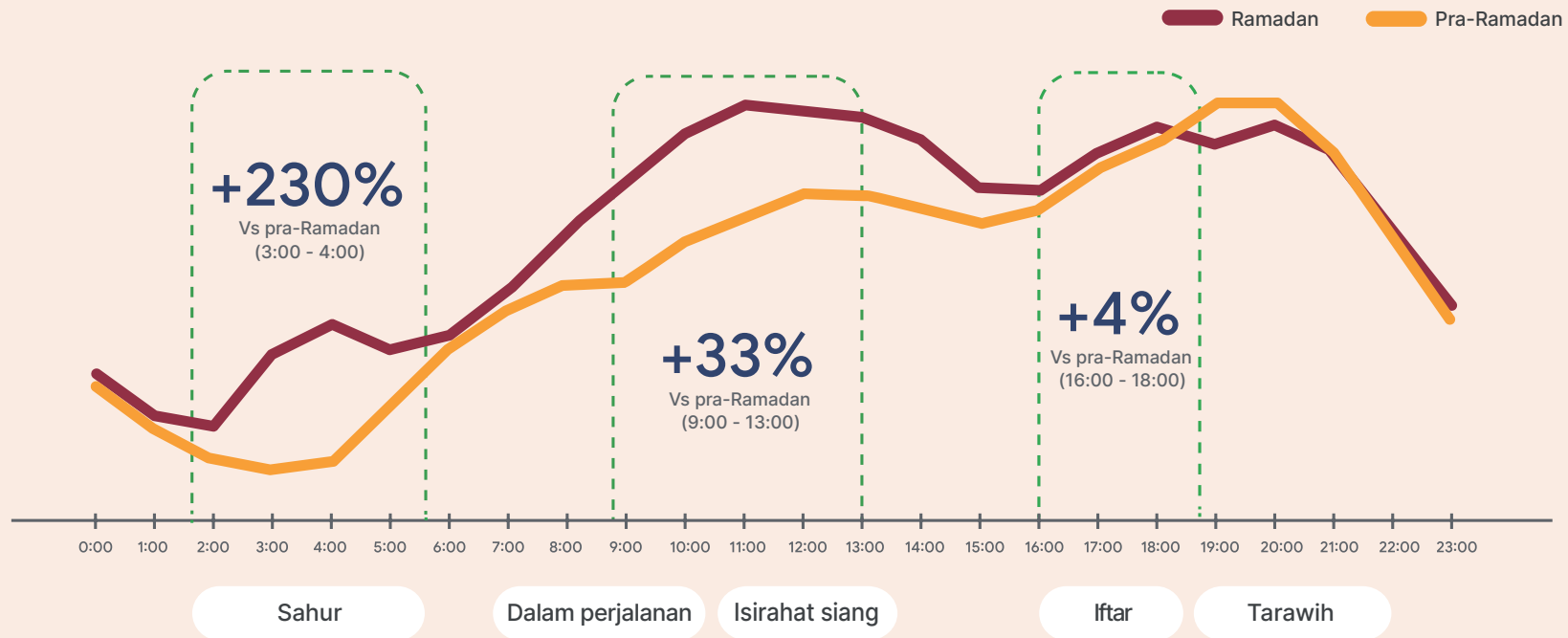
**95%**

User Youtube Indonesia menonton kreator atau artis tertentu lewat beragam format (short, long form, podcast, live).



## 2 Reconnect

Rata-rata waktu pengguna menonton YouTube



Keyword “Halal Bihalal”, “Open House”, “Sahur On The Road”, dan “Buka Puasa” mengalami kenaikan volume pencarian sebesar 250% setiap tahun sejak 2022



Durasi menonton konten yang berkaitan dengan makanan naik sebanyak 80% dari tahun sebelumnya.





# Meta

## Togetherness, Connection, & Community

Meta memberikan peluang besar dalam hal menjangkau dan berinteraksi bersama audiens Anda, membantu personalisasi konten sesuai dengan demografi, apalagi di momen-momen khusus seperti Ramadan, Meta menyediakan medium (togetherness, connection & community) untuk interaksi dan engagement. Dengan memahami kebutuhan dan motivasi masing-masing kelompok audiens, Meta akan menjadi platform yang cocok untuk membuat iklan Ramadan yang sesuai.

**13.4M**

Jumlah interaksi dengan togetherness, connection and community di Instagram.

**91%**

Pengguna menyukai dan menikmati konten yang mempromosikan 'togetherness dan community di Facebook dan Instagram



**66%**

dari pengguna di platform  
Meta menyaksikan video  
online.

**64%**

dari pengguna platform  
Meta melakukan 'purchase'  
dari iklan.

**7 dari 10**

pengguna menggunakan layanan  
pesan di Meta selama Ramadan  
dan Idul fitri.

# Tiktok

celebrating creativity,  
community & beyond

Dari insight TikTok for Business untuk Ramadan 2024, ada 3 tren yang akan sangat berpengaruh:

## Bangkitnya Prosumerisme



Konsumen menjadi produsen konten, dengan memakai pengaruh mereka untuk menggerakkan perubahan budaya

## Creative Renaissance

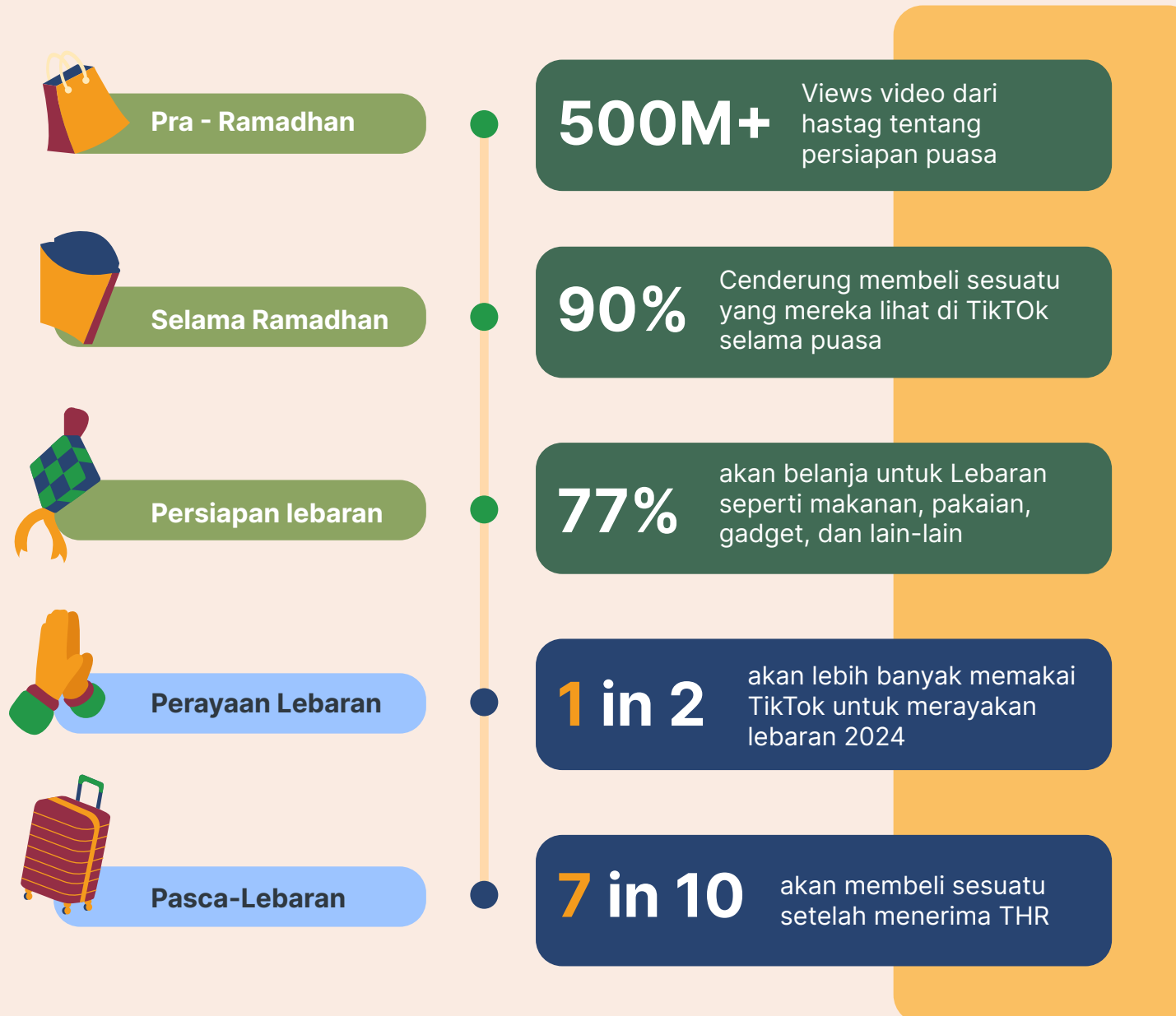


Teknologi memainkan peran utama dalam menghilangkan kendala ketika berkreasi

## Creative Renaissance



Sekarang konsumen lebih teliti ketika berinteraksi dengan konten





# Kreativitas dan Tetap Relevan

Bagaimana brand farmasi dan layanan kesehatan memenangkan strategi Ramadan Marketing





Setelah menggabungkan berbagai trend & behaviour di atas, kita bisa meringkas strategi marketing ke dalam dua hal: Kreativitas & Relevansi. Kreativitas dibutuhkan untuk langsung menarik perhatian audiens di tengah rimba konten selama Ramadan. Namun, kreativitas akan jadi sekadar penarik perhatian tanpa tindak lanjut jika ia tak memiliki relevansi. Memberi kesan pertama yang spesial, namun diabaikan di detik berikutnya. Apalagi, jika kita melihat fakta dari insight yang dipublikasikan oleh tiktok bahwa 90% user tidak peduli dan mengabaikan konten-konten iklan (ads).

**Lalu, seperti apa strategi untuk menyajikan konten kreatif yang tetap relevan?**





# Google

**89%**

Viewers Youtube di Indonesia setuju bahwa iklan video memperkenalkan mereka ke brand/produk baru

**80%**

Viewers Youtube di Indonesia setuju bahwa iklan video membantu mereka memutuskan untuk melakukan purchase

## Rekomendasi:

- Buat beberapa aset konten untuk iklan yang dinamis berdasarkan karakteristik dan kondisi audiens. Pertimbangkan hari, lokasi, dan minat yang ingin dijangkau secara efektif dan pada akhirnya mendorong tindakan dari konsumen yang tepat.
- Perkuat kehadiran brand di seluruh titik kontak online selama waktu-waktu penting Ramadhan, itu akan menambah pertimbangan dan menjaring audiens dalam skala besar.



# Meta

**65%**

Pengguna Facebook dan Instagram menghabiskan waktu lebih banyak untuk menonton video selama Ramadan dan Idul Fitri

## 1 VIDEO + STORYTELLING

### Rekomendasi:

- Telusuri berbagai variasi format video yang tersedia untuk menyampaikan konten dengan tujuan yang berbeda.
- Maksimalkan fitur reels dan iklan video di Facebook





# 59%

Pengguna Facebook dan Instagram lebih mempercayai brand yang bekerja sama dengan kreator selama ramadan dan idul fitri.

## 2

## KREATOR/KOL MEMBAWA AUDIENS BARU

### Rekomendasi:

- Lakukan kerja sama dengan kreator yang sejalan dengan value brand/produk Anda
- Manfaatkan layanan iklan untuk memperluas jangkauan kolaborasi Anda dengan kreator untuk meraih audiens baru.



# Tiktok

**83%**

Pengguna TikTok mencari konten-konten inspiratif selama ramadan

## **1 FOKUS KE VALUE DAN NILAI-NILAI OTENTIK YANG MELEKAT PADA BRAND**

### **Rekomendasi:**

- Bagikan ide resep sahur dan buka puasa yang cepat dan mudah, dengan fokus pada pilihan yang sehat dan lezat. Bermitralah dengan koki lokal atau blogger makanan untuk berkolaborasi.
- Buat video informatif berisi tips untuk tetap terhidrasi, mengelola tingkat energi, dan masalah pencernaan umum selama puasa.
- Sesi tanya jawab langsung dengan apoteker atau profesional kesehatan untuk mengatasi masalah kesehatan umum terkait puasa.



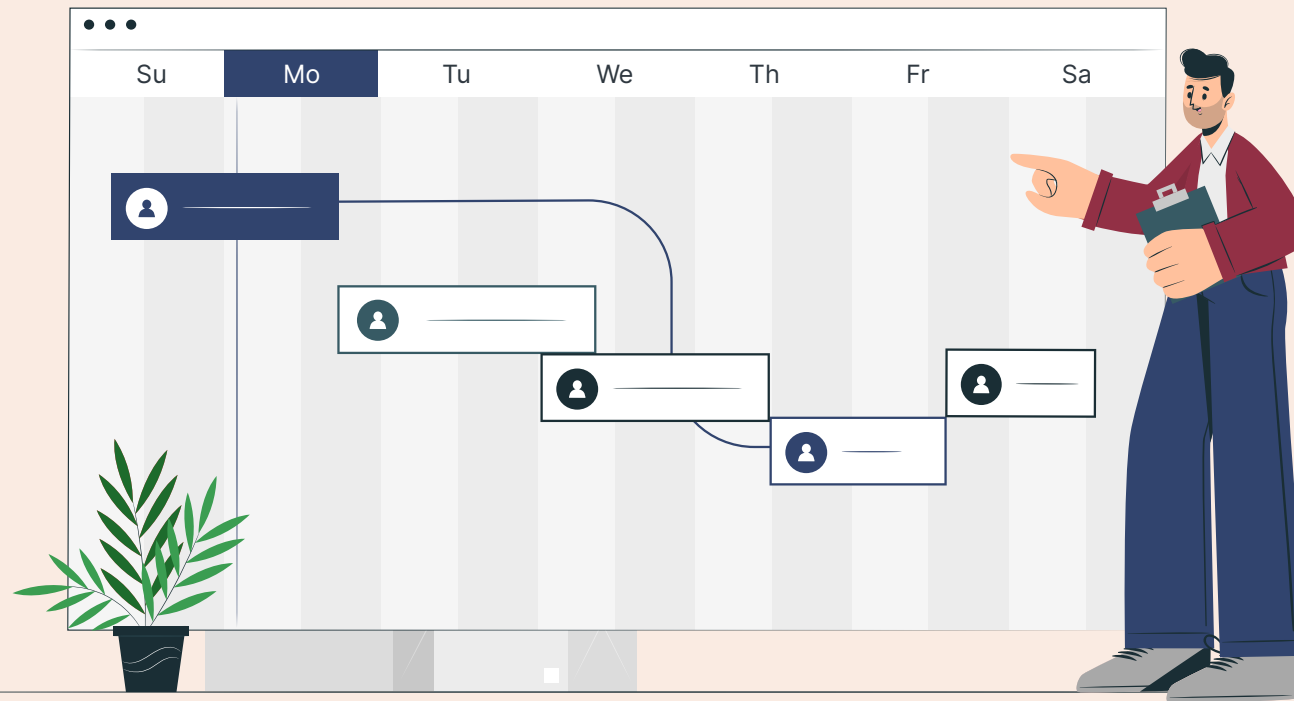
# 80%

Pengguna tiktok memilih konten-konten hiburan untuk mereka tonton selama Ramadan

## 2 KOMEDI + TREND

### Rekomendasi:

- Buat konten parodi yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, peristiwa terkini, atau tren populer.
- Dapatkan informasi terkini tentang sound, tagar, dan challenge yang sedang tren di TikTok. Berpartisipasilah dalam tren ini dengan sentuhan unik Anda sendiri.
- Buat konten "edutainment". Jelaskan fakta menarik atau sangkal mitos tentang kondisi yang berkaitan dengan produk Anda



# Framework dan Timeline



# Google

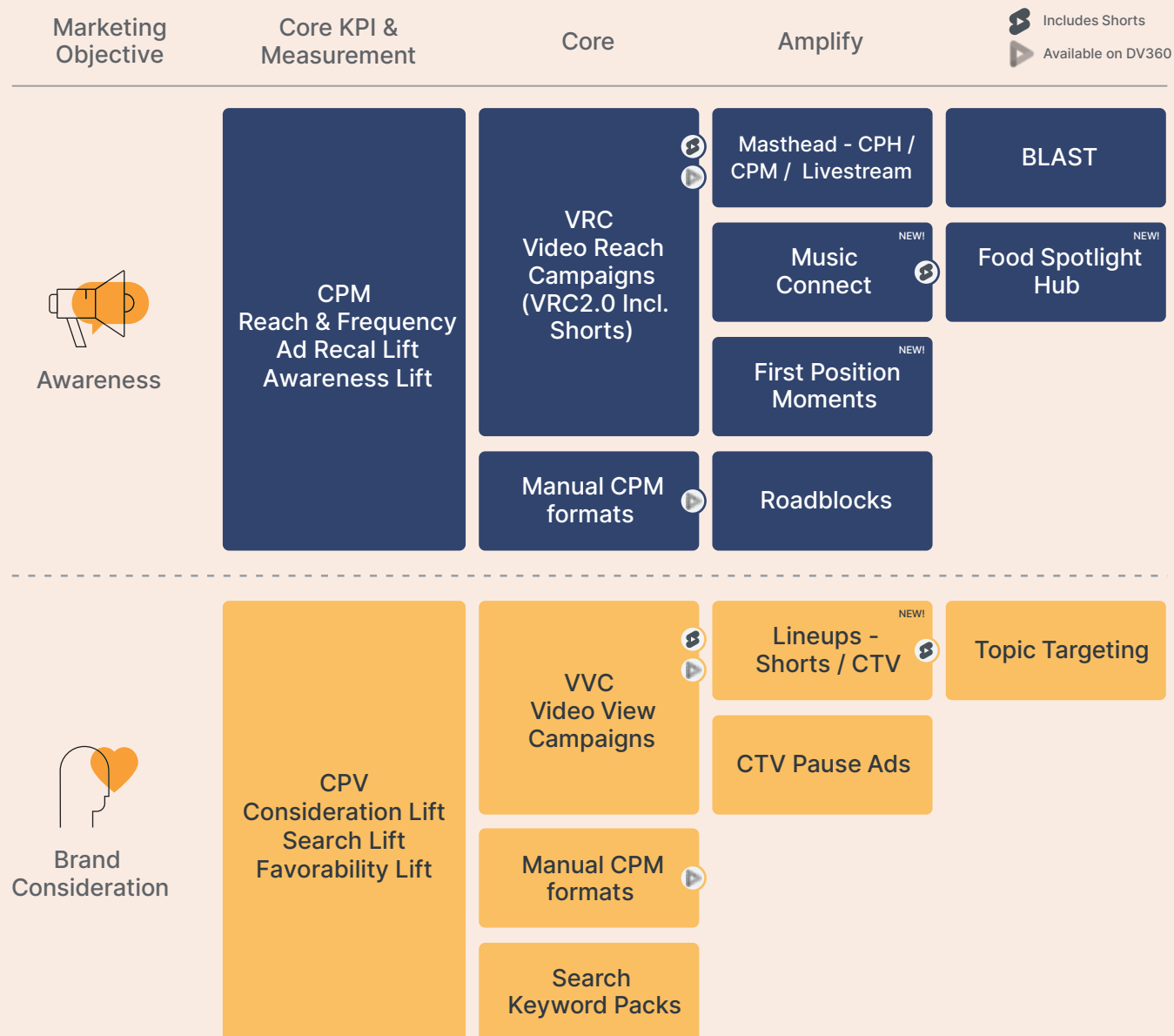
## 5C untuk Kreativitas Ramadan

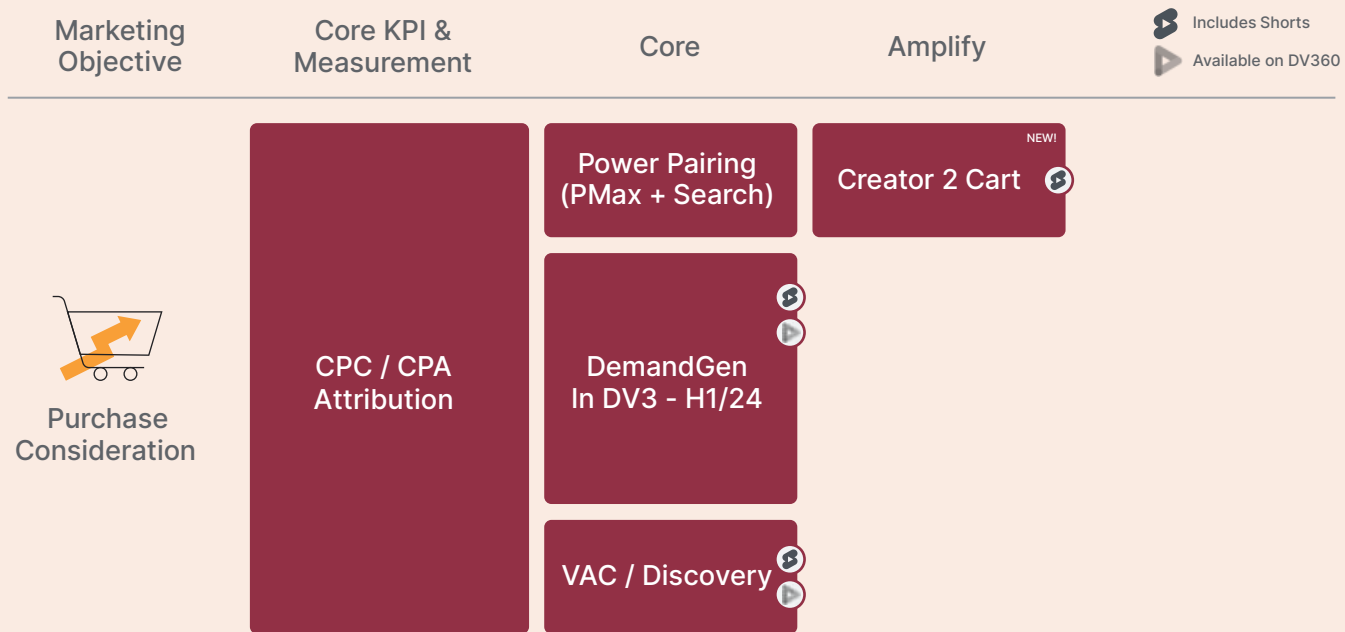
Strategi kreatif yang menghasilkan peningkatan kinerja

	Compassion	Connection	Connected Canvas	Collaboration	Contemporary
Strategi	Buat dengan konteks Ramadan kebersamaan, kebaikan	Kembangkan cerita untuk setiap momen Ramadan: Menginspirasi selama Ramadan, mendorong aksi selama Idul Fitri	Berpikir multi format: Siapa sedia dan dapatkan jangkauan optimal dengan konten berdurasi panjang & pendek	Memanfaatkan kolaborasi merek: Jadilah pribadi yang mudah diingat & otentik dengan para kreator	Memanfaatkan solusi teknologi baru dan AI
Solusi	Mengikuti trend Custom Line-Up	Signal based ad Custom Line-Up	Google Blast 4.0 CTV YouTube Shorts	Creator Promotion Creator Connect	AI Powered Full Funnel + Shorts



# Ramadan Media Orchestration Framework







# Meta

## When people start planning their Ramadan and Eid purchases

Percentage of shoppers or observers who plan a purchase per category during each time frame

Before  
Ramadan

**80%**

- 52% Experiences
- 50% Designer goods
- 48% Religious items
- 48% Home and garden
- 48% Household appliances

During Ramadan  
and Eid

**25%**

- 47% Fashion and apparel
- 46% Charitable donation

Ongoing: before and  
during Ramadan and Eid

**16%**

- 34% Restaurants or food delivery
- 27% Food and beverage
- 26% Confectionery
- 25% Financial service



# Tiktok

## Recut

**86%**

User TikTok menikmati konten puasa dari iklan TV yang diedit agar sesuai dengan style TikTok.



## Remix

**95%**

User TikTok menikmati konten yang membuat mereka terkoneksi secara emosional selama bulan puasa.



## Reimagine

**86%**

User TikTok akan membuat konten memakai filter Ramadhan yang meriah, juga memakai sound tentang puasa



**Fase 1**

**Pra-Ramadan  
Persiapan dan  
Membangun Hype**

**Fase 2**

**Selama Ramadan  
Milikilah Momen  
Besarmu**

**Fase 3**

**Persiapan & Perayaan  
Lebaran Dorong Traffic  
& Konversi**

**Fase 4**

**Setelah Lebaran  
Set Ulang Target**

<b>Target</b>	Luas	Audiens khusus, audiens yang serupa	Luas	Audiens khusus, audiens yang serupa
<b>Tujuan</b>	Reach, Video Views, interaksi komunitas	Reach, Impressions, Brand Lift, Video Views, Engagement, Video Creations	Traffic, Sales	Video Views, Traffic, Konversi
<b>Solusi Ad</b>	R&F, Penawaran Brand	TopView, Branded Mission, Branded Effect, Reach & Frequency	Penawaran, Katalog VSA, Promosi Aplikasi, Konversi Web	Penawaran



# WINNING YOUR RAMADAN MARKETING WITH US!

Get Free Consultation 



@sipsdigitalcreative



[www.digital.sipsedutech.id](http://www.digital.sipsedutech.id)