



Buana Joglo: Membawa Arsitektur Tradisional Indonesia ke Dunia Digital dengan AdWords

Dari kedai kopi hingga menjual rumah joglo di internet

Rumah joglo adalah bangunan bergaya tradisional dari Jawa, sebuah karya seni yang telah bertahun-tahun dikenal dengan keindahan dan desain atapnya yang ikonik. Mendirikan kedai kopi dengan tema joglo telah lama menjadi impian Ronny Tangguh, pebisnis sekaligus pecinta seni asal Cepu, Jawa Tengah. Namun sayangnya, usaha pencarian joglo di internet yang dilakukan Ronny tidak mendatangkan hasil: pilihan rumah joglo yang tersedia online ternyata sangat mahal dan kurang berkualitas. Dengan niat untuk menemukan joglo idamannya, Ronny mengunjungi desa-desa di Jawa.

Dalam perjalanannya, Ronny menyadari bahwa tradisi kerajinan tangan ini masih ditekuni oleh banyak penduduk lokal, yang kesulitan menemukan pembeli untuk produk buatan mereka. Terinspirasi untuk memperkenalkan karya seni tersebut kepada dunia, Ronny merombak toko perabot tua milik ayahnya menjadi bengkel restorasi rumah joglo dan dari sana, terbentuklah Buana Joglo.

Latar Belakang Perusahaan

- Retailer rumah joglo antik
- Kantor Pusat: Cepu, Jawa Tengah
- www.joglo.id

Sasaran

- Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Buana Joglo
- Meningkatkan kunjungan situs
- Meningkatkan penjualan dari kota-kota Indonesia lainnya, di luar Cepu

Pendekatan

- Menampilkan produk Buana Joglo pada mesin penelusuran Google
- Tampil di posisi atas hasil pencarian Google dengan iklan AdWords untuk meningkatkan visibilitas bisnis
- Menggunakan kata kunci yang spesifik untuk menjangkau calon pembeli yang mencari produk yang ditawarkan

Hasil

- Peningkatan penjualan sebesar 3 kali lipat dengan anggaran harian hanya sebesar Rp100.000
- Lebih dari 70% total penayangan iklan Buana Joglo muncul di posisi pertama.
- Mendapat lebih dari 300 klik per minggu dengan biaya 45% di bawah rata-rata industriaverage.

“Setelah berhasil menjangkau pelanggan baru melalui promosi mulut ke mulut, basis pelanggan kami yang semula kecil meluas dengan cepat hanya dalam waktu 6 bulan setelah kami menggunakan AdWords.” – Ronny Tangguh, Pemilik, Buana Joglo

Pada mulanya, Ronny hanya mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut untuk produk joglonya. Walaupun cara ini dapat mengangkat bisnisnya yang unik pada saat itu, Ronny menyadari bahwa penjualannya dibatasi oleh sedikitnya permintaan di Cepu. Ia memerlukan cara baru untuk menjangkau pembeli di luar kampung halamannya tersebut.

Penjualan Buana Joglo meningkat 3 kali lipat di tahun 2016 setelah menggunakan AdWords

Ronny teringat bagaimana pada awalnya ia menggunakan Google Penelusuran untuk mencari rumah joglo bagi kedainya. Yakin bahwa banyak peminat lainnya juga menggunakan cara yang sama untuk mencari produk yang langka ini, ia lalu memutuskan untuk membawa bisnisnya ke dunia online. Dengan bantuan rekannya, Ronny membangun situs Buana Joglo untuk pertama kalinya dan bereksperimen dengan pemasaran digital. Mengingat pengalaman pribadinya sebelum ini, Ronny memilih menggunakan AdWords untuk menempatkan iklannya di Google Search. Beliau mendapati bahwa dengan AdWords, ia hanya perlu membayar ketika calon pembeli mengklik iklan tersebut.

Tidak yakin dengan keuntungan yang akan didapatkan dari periklanan online ini, kampanye awal Ronny hanya memiliki anggaran yang minimal, yaitu Rp60.000 (setara dengan USD 4,50). Ronny terkejut ketika mengetahui bahwa iklan onlinenya mendapatkan respons yang sangat positif dari pemirsa di seluruh Indonesia, dengan 70.000 tayangan dan lebih dari 1.500 klik dari calon pelanggan setiap bulannya.

Dengan kampanye pemasaran digitalnya, penjualan Buana Joglo meningkat lebih dari 50% dalam 6 bulan pertama. Di tahun 2016, penghasilan Ronny meningkat 3 kali lipat dengan pembelian dari Bintan, Bali, Jakarta, dan banyak kota lainnya. Hasil riset pelanggan menunjukkan bahwa banyak resor besar di Indonesia yang terinspirasi untuk menggunakan joglo setelah melihat iklan online Ronny.

“Sejak menggunakan AdWords, kami berhasil menempati peringkat pertama dalam daftar pengiklan rumah joglo, dengan peringkat rata-rata 1,3.” – Ronny Tangguh, Pemilik, Buana Joglo

Menurut Ronny, rahasia keberhasilan pemasaran online Buana Joglo terletak pada visibilitas iklannya. Ketika iklan Buana Joglo muncul, iklan tersebut sering menempati posisi teratas pada hasil pencarian. Biasanya hanya iklan yang paling relevan dan berguna yang dapat menempati posisi tersebut, sehingga pengguna terdorong untuk mempelajari penawaran iklan Ronny lebih lanjut. Saat ini ia berusaha untuk terus mengkaji dan memperbaiki setelah iklannya guna mempertahankan posisi yang baik ini.

Membuat situs yang lebih baik dan lebih cepat untuk menarik lebih banyak konsumen

Secara keseluruhan, Ronny percaya bahwa pemasaran digital merupakan kunci utama yang membuka jalan untuk mengembangkan bisnis Buana Joglo untuk menjadi merek nasional. Kini, tim Buana Joglo telah berkembang menjadi tim yang terdiri dari 25 pekerja. Perusahaan ini juga mempunyai rencana untuk memperluas penawaran produknya untuk mencakup perabot dan bangunan tradisional lainnya, yang menggunakan kayu daur ulang sebagai bahan utamanya. Dengan demikian, Ronny berharap agar Buana Joglo dapat menjadi bagian dari usaha pelestarian bangunan tradisional Jawa.

Masih banyak hal yang dapat dipelajari untuk terus memaksimalkan kehadiran merek Buana Joglo di dunia online. Langkah selanjutnya untuk Ronny adalah meningkatkan performa situs: riset membuktikan bahwa 40% konsumen akan meninggalkan situs yang perlu lebih dari 3 detik untuk dimuat¹. Namun, meningkatkan performa situs, terutama kecepatan pemuatan halaman, seringkali menjadi hal yang diabaikan oleh pemilik bisnis. Ronny berencana untuk membuat situs seluler yang mudah digunakan, memperluas galeri produknya, dan membuat

¹ Sumber: Daniel An, Pat Meenan. “Why Marketers Should Care About Mobile Page Speed”. Artikel Think With Google. Jul 2016