



Matoa Indonesia: Membawa Jam Buatan Tangan Khas Indonesia ke Seluruh Dunia dengan Google AdWords

Meraih kesempatan untuk membuat perubahan

Lucky D. Aria merupakan anak tunggal dan tulang punggung keluarganya. Setelah lulus SMA, ia mengorbankan pendidikan lanjutannya untuk mencari pekerjaan. Namun pendapatannya yang saat itu hanya 1 juta rupiah per bulan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan hal inilah yang mendorongnya untuk mencari perubahan.

Pada tahun 2010, Lucky mengambil risiko besar untuk meninggalkan pekerjaannya demi membangun Matoa, sebuah bisnis yang menjual jam buatan tangan yang berasal dari bahan kayu yang didaur ulang. Lucky menghabiskan tabungannya untuk berhenti dari pekerjaannya selama 1 tahun dan menggunakan waktunya untuk mendalami preferensi konsumen. Ia menyadari bahwa agar produknya dapat diterima dengan baik, penting baginya untuk membuat produk yang diinginkan masyarakat.

Latar Belakang Perusahaan

- Penjual jam tangan kayu buatan tangan
- Kantor pusat: Bandung, Jawa Barat
- www.matoa-indonesia.com

Sasaran

- Meningkatkan kunjungan situs
- Meningkatkan jumlah pembelian online
- Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Matoa

Pendekatan

- Menempatkan iklan pada situs populer untuk menjangkau pelanggan baru di luar Bandung
- Membangun kesadaran pelanggan terhadap produk Matoa dengan pemasaran ulang

Hasil

- Iklan menerima 15,5 juta tayangan dan lebih dari 40.000 klik dengan biaya 80% di bawah rata-rata biaya industri
- Peningkatan pendapatan penjualan sebesar 160% di tahun 2016 dibandingkan tahun sebelumnya
- Mendapatkan rasio konversi 65,4% lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor dengan jenis bisnis yang serupa

“Kami terlambat dalam memaksimalkan penggunaan situs kami, namun pada tahun 2016 saat kami mulai menggunakan Google AdWords, kami menarik lebih banyak bisnis online, dan penjualan dalam setahun meningkat sebesar 160%.”
— Lucky D. Aria, Pemilik, Matoa Indonesia

Di tahun 2011, jam tangan Matoa pertama kali diluncurkan di sebuah pameran lokal kecil-kecilan di Bandung. Desain Matoa yang unik dan terinspirasi dari budaya Indonesia ini ternyata membantu meningkatkan kecintaan pelanggan terhadap produk tersebut. Tidak lama kemudian, Lucky mulai mencari pembeli di luar Bandung, namun ia menghadapi kendala: Matoa belum memiliki dana yang cukup untuk membuka toko fisik. Bertekad untuk mengatasi tantangan ini, Lucky memutuskan untuk membangun toko digital untuk Matoa -- sebuah situs -- untuk bisnisnya.

Seorang pemula menjadi ahli pemasaran digital dalam beberapa bulan

Pada mulanya, Lucky mempromosikan situs Matoa melalui media sosial. Namun karena penjualan online yang didapatkan masih rendah setelah beberapa tahun, ia memutuskan untuk mencoba cara lain. Matoa memerlukan alternatif baru untuk menjangkau calon pelanggan yang tertarik dengan produknya. Hal inilah yang membuat Google AdWords, platform iklan yang memanfaatkan jaringan Search Network dan lainnya, berhasil menarik perhatian Lucky di tahun 2016. AdWords bekerja dengan cara menargetkan serangkaian kata yang spesifik, disebut *kata kunci*, yang digunakan oleh orang-orang untuk mencari produk secara online. Dengan menargetkan kata kunci yang tepat, Matoa dapat muncul kapanpun seseorang mencari hal yang berhubungan dengan produknya.

Lucky menunjuk Taufik -- seorang mantan akuntan yang pada saat itu tidak memiliki pengalaman di bidang pemasaran online -- untuk mengembangkan penjualan dan kesadaran merek Matoa melalui AdWords. Taufik membangun akun AdWords Matoa dari awal, belajar dari referensi online yang tersedia seperti [Pusat Bantuan AdWords](#) dan [video bantuan di YouTube](#). Taufik bekerja sama dengan tim dukungan Google AdWords untuk mengklarifikasi konsep produk dan mendiskusikan strategi periklanan Matoa.

Dengan adanya bantuan tersebut, Taufik dengan cepat mengasah kemampuan AdWords-nya dan merancang strategi keberhasilan Matoi yang terbagi dalam 3 tahap. Pertama-tama, ia memperkenalkan merek Matoi kepada pengguna baru melalui situs-situs dan aplikasi populer di Display Network, sebuah jaringan yang mampu mencapai lebih dari 90% pengguna internet di seluruh dunia¹. Kedua, ia menjangkau kembali pengunjung situs Matoi dengan iklan pemasaran ulang. Iklan jenis ini menargetkan orang-orang yang sudah pernah berkunjung namun meninggalkan situs tanpa melakukan pembelian, sehingga mendorong mereka untuk mengunjungi situs Matoi kembali. Hal ini bertujuan supaya Matoi tetap berada dalam pertimbangan konsumen dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian². Ketiga, Taufik juga memastikan supaya iklan Matoi di Search Network menargetkan anak muda, agar iklan tersebut muncul ketika audiens yang ditargetkan ini melakukan pencarian yang berkaitan dengan produk Matoi. Hal ini dikarenakan kebanyakan anak muda saat ini menggunakan Search sebagai penasihat mereka dalam berbelanja³.

“Sebelum saya mempelajari Google AdWords, saya adalah seorang akuntan, jadi saya tidak memiliki pengalaman dalam digital marketing. Google membantu saya untuk menguasai teknologi yang diperlukan dan menciptakan transformasi untuk bisnis kami.”
– Taufik Ridwan, Manajer Digital Marketing, Matoi Indonesia [anager](#)

AdWords memungkinkan usaha kecil menengah (UKM) untuk bermimpi besar

Iklan Matoi menerima hampir 15,5 juta tayangan dan lebih dari 40.000 klik per bulan di jaringan iklan Google. Hampir sepertiga dari klik tersebut menghasilkan konversi penjualan online untuk Matoi. Secara keseluruhan, strategi dengan 3 tahap yang diterapkan oleh Taufik berhasil mendorong 160% kenaikan penjualan di tahun 2016, yang mana 70%-nya berasal langsung dari iklan. Saat ini, 90% dari pesanan yang diterima berasal dari kunjungan situs dari pengguna di seluruh Indonesia. Perusahaan ini bahkan telah menembus pasar Asia, Eropa, dan Amerika Utara.

Pengalaman Matoi ini menunjukkan bahwa modal minimal tidak lagi menjadi penghalang bagi pengusaha untuk bermimpi besar. Keberadaan internet kini memberikan pemilik bisnis kesempatan untuk berbagi kegemaran mereka dengan calon pelanggan di seluruh dunia secara praktis.

¹ Sumber: "Google Display Network." Artikel Think With Google. March 14, 2013

² Sumber: "Remarketing." Artikel Think With Google. March 14, 2013

³ Sumber: Consumer Barometer