

KAJIAN CITY BRANDING 2030
KABUPATEN BANDUNG BARAT



LAPORAN AKHIR

Juli 2022

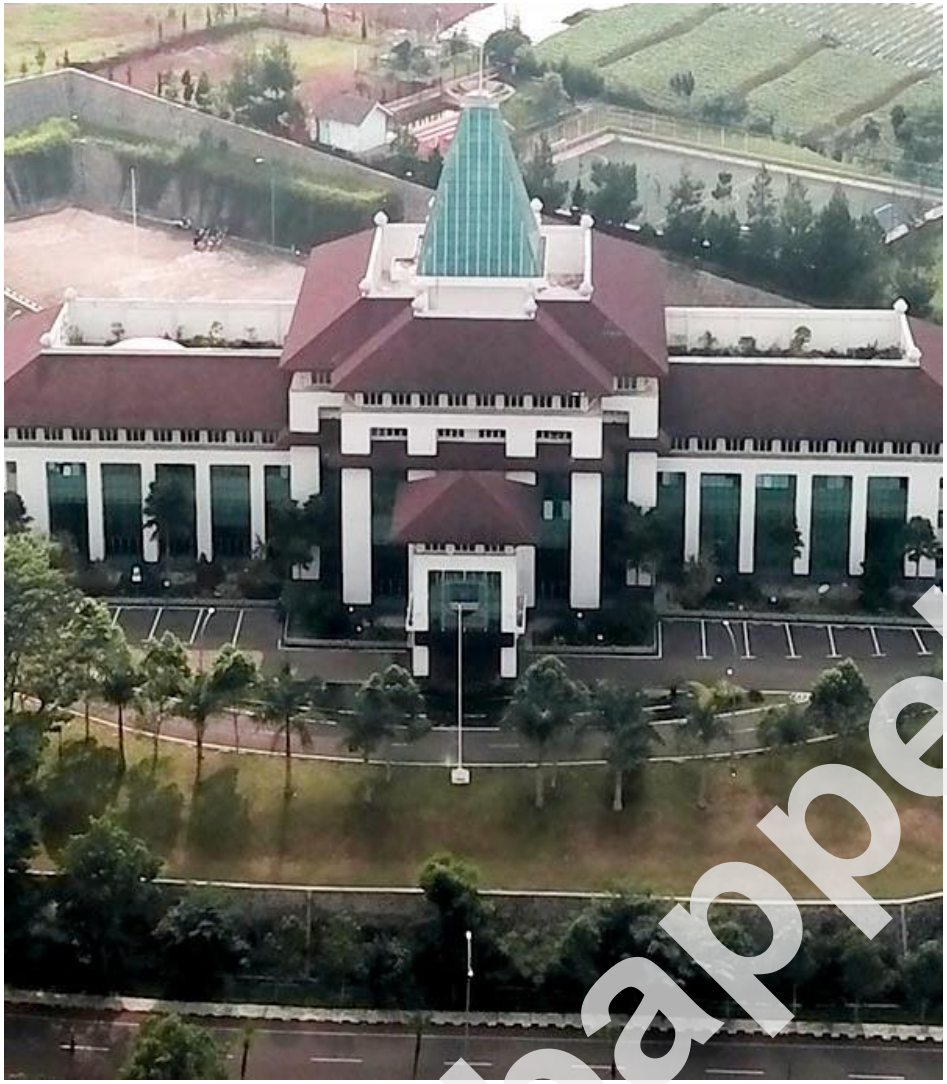
The material contained in this document represents proprietary, confidential information pertaining to MarkPlus Consulting methodology. By accepting this document, potential client thereby agrees that the information in this document shall not be disclosed outside of the potential client's organization, shall not be duplicated, used, or disclosed for any purpose other than to evaluate this document. If, however, a contract is awarded to MarkPlus Consulting as a result of, or in conjunction with, the submission of this information, the potential client will have the right to duplicate, use or disclose the material contained herein to the extent of the resulting contract.

MARKPLUS.INC
BEYOND PROFESSIONAL SERVICE

bappelitbangda

KONTEN DOKUMEN

Dokumen ini terdiri dari 4 bagian



EXECUTIVE SUMMARY

2023: INNOVATIVE DECORATION PLANT CITY

2025: CENTRE OF EXCELLENCE DECORATIVE PLANTS

2030: THE BEAUTY OF PRIANGAN

bappelitbangda

©2022 MarkPlus, Inc.

TAHAPAN PEKERJAAN

Berikut adalah tahapn pekerjaan yang kita lakukan dalam proyek ini



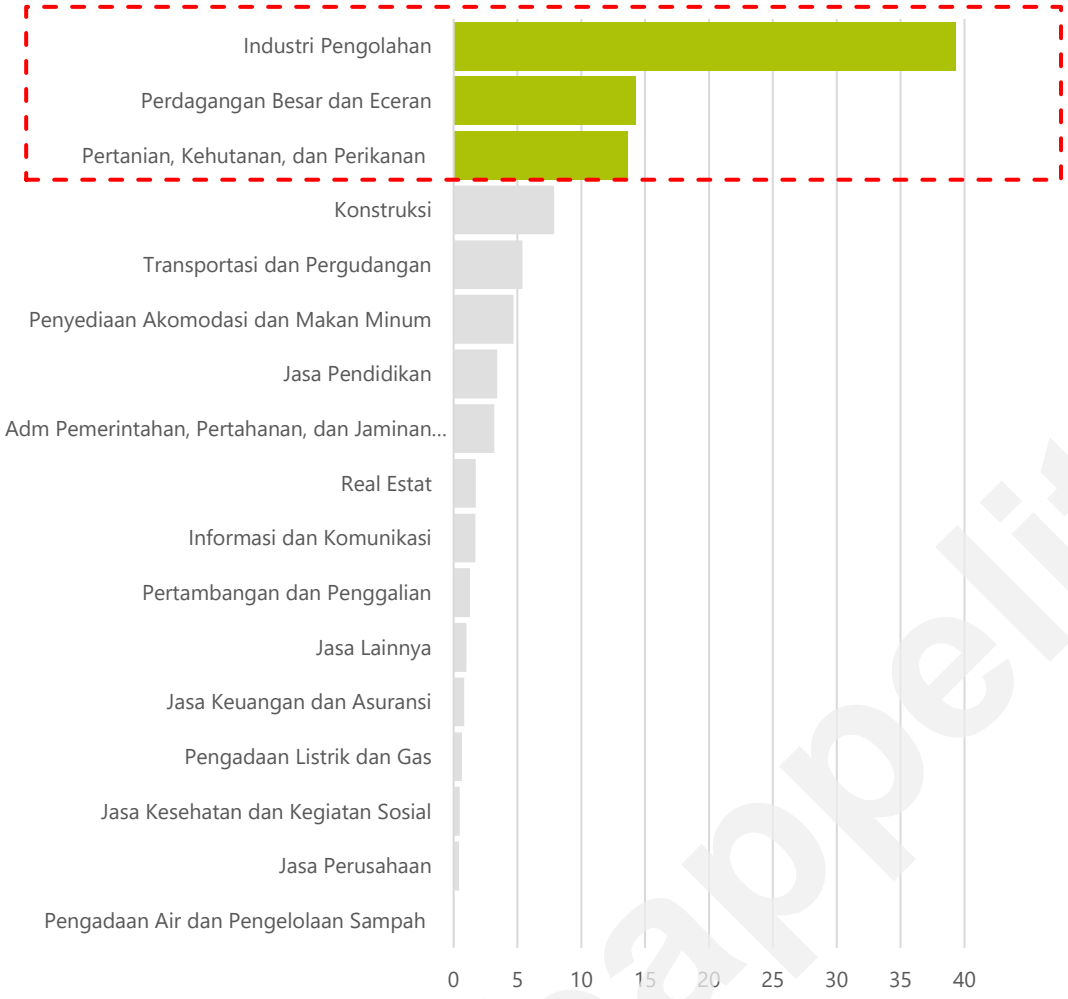
DESK RESEARCH	EKSPEKTASI STAKEHOLDER	BRANDING STRATEGY	USULAN VISI 2030
Analisis menggunakan data primer dan sekunder yang terkait dengan Kabupaten Bandung Barat	Menganalisis ekspektasi stakeholder yang dilakukan secara disuksi grup hingga interview	Merumuskan strategi branding yang tepat dengan mempertimbangkan karakteristik dari Bandung Barat	Usulan Visi 2030, sebagai salah satu landasan perjalanan KBB dalam proses brandingnya.

bappeda bandung barat

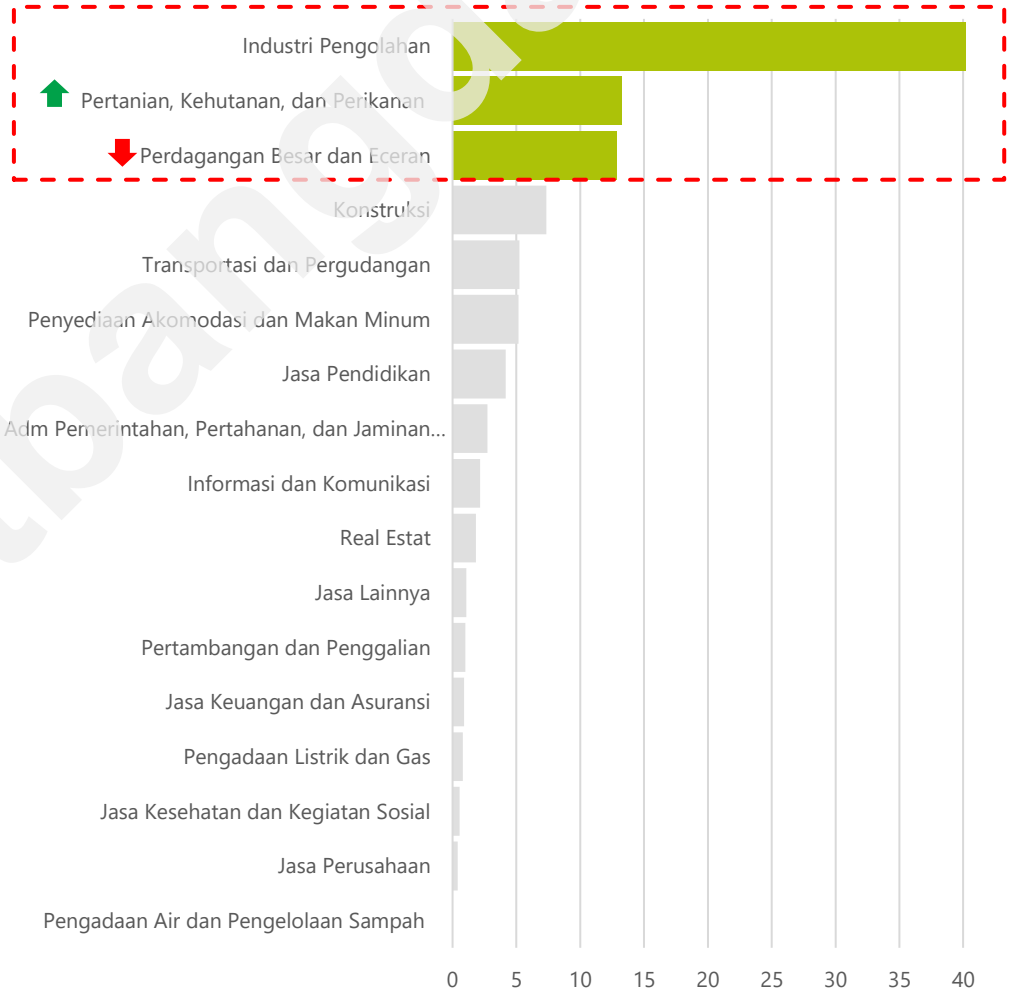
DESK RESEARCH – PDRB 2019 & 2020

Berikut merupakan sektor unggulan terpilih Kabupaten Bandung Barat yang dianalisis berdasarkan kontribusi dan potensinya

DISTRIBUSI PERSENTASE PDRB 2019



DISTRIBUSI PERSENTASE PDRB 2020*

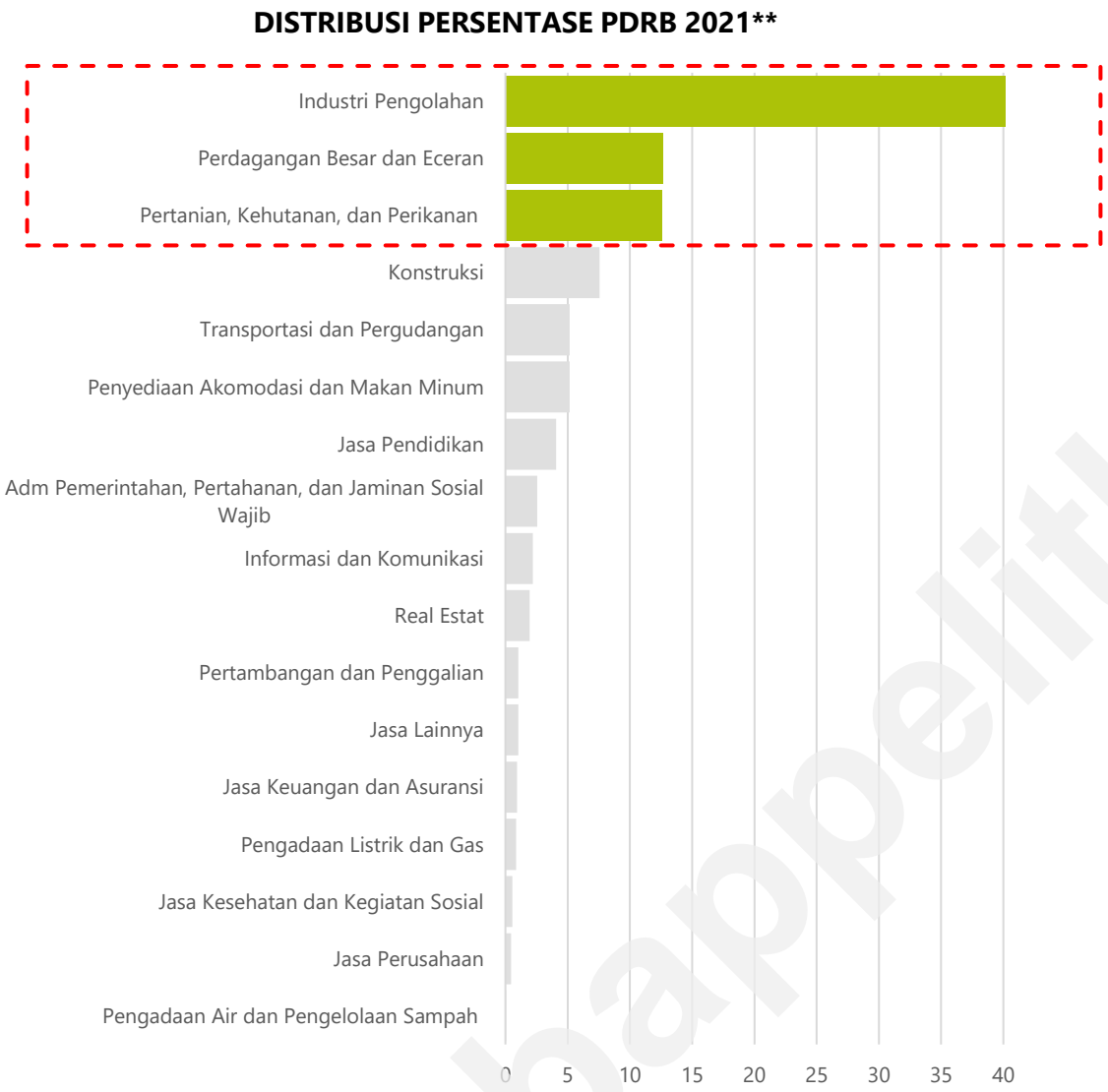


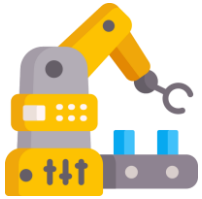
*Data Angka Sementara

bappelitbangda

DESK RESEARCH – PDRB 2021

Berikut merupakan sektor unggulan terpilih Kabupaten Bandung Barat yang dianalisis berdasarkan kontribusi dan potensinya





Industri Pengolahan

Kontributor Industri pengolahan terhadap PDRB Kabupaten Bandung Barat pada 2019-2021, mencapai lebih dari 39% yang sekaligus menjadi contributor terbesar



Perdagangan Besar & Eceran

Kontributor perdagangan besar dan eceran terhadap PDRB Kabupaten Bandung Barat juga konsisten pada posisi 2-3 pada 2019-2021, mencapai lebih dari 13% yang sekaligus menjadi salah satu contributor terbesar



Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan

Kontributor pertanian, kehutanan, dan perikanan terhadap PDRB Kabupaten Bandung Barat pada 2019-2021, mencapai 12% yang sekaligus menjadi salah satu contributor terbesar

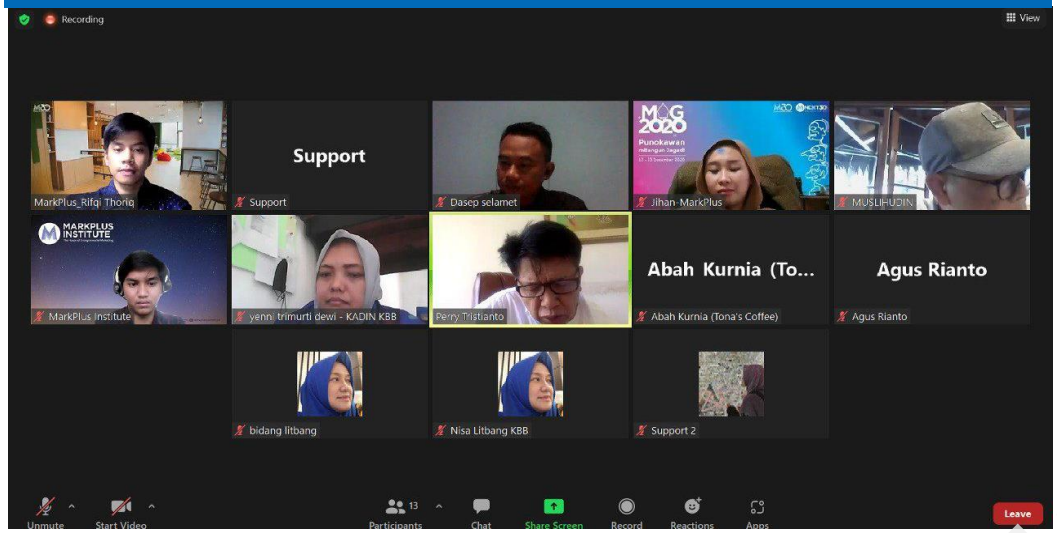
**Data Angka Sangat Sementara

bappelitbangda

EKSPEKTASI STAKEHOLDER

MarkPlus sudah melakukan beberapa aktivitas yang menampun ekspektasi stakeholder terkait

STAKEHOLDER EKSTERNAL



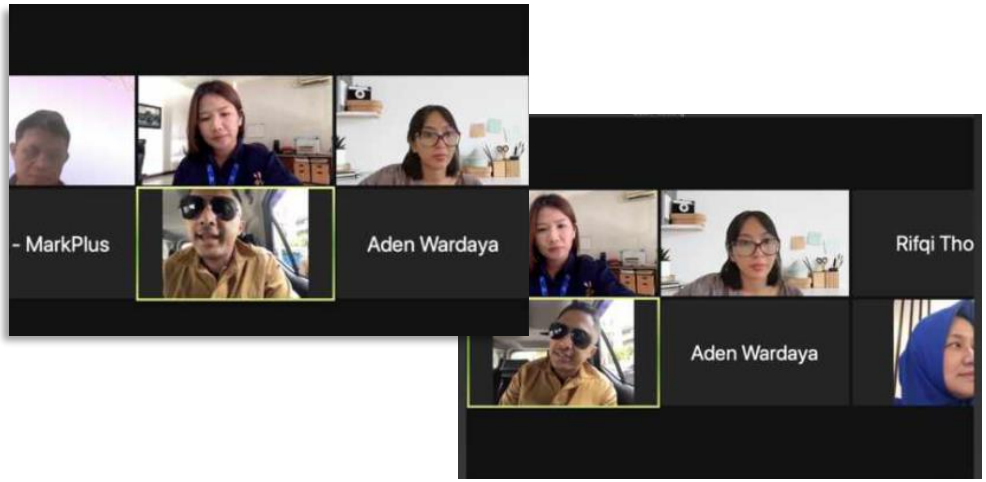
STAKEHOLDER INTERNAL



STAKEHOLDER AKADEMISI



BUPATI KBB



bappelitbangda

EKSPEKTASI STAKEHOLDER - STAKEHOLDER EKSTERNAL

Berikut adalah ekspektasi dari stakeholder eksternal



KOLABORASI

"...maaf nih orang wisata nih, saya agak masuk, itu kan bisa dikolaborasikan ya, seperti saya dengan Pak Feri ini, wah, jadi UMKM, pariwisata dikolaborasikan seperti itu gitu ya, itu konsep-konsep yang sangat hebat ya dari Pak Feri." ***(R1)***

"....Lokal Kudu Vokal...." ***(R5)***

"Iya, karena gini Pak, kembali lagi yang harus kita jual apa? Culture. Culture Sunda ini apa, keramahtamahan, itu nomor satu. PHRI Pak, kita harus bikin bagaimana keramahtamahan itu ada, ada edukasinya ya. Karena yang ingin kita jual apa sih, semua tempat sekarang udah ada wisatanya Pak" ***(R2)***



LOCAL CULTURE & PRODUCT



MARKETING COMMUNICATION

"...Barang kali untuk Dari pihak-pihak SKPD ataupun siapapun, bagaimana sih membentuk marketing kreatif itu seperti apa. Karena itu tidak mudah ya. Barangkali untuk pelaku-pelaku UMKM, atau mungkin dari zona wilayah mana gitu, melatih seseorang, selanjutnya setelah terlatih dia ilmunya mumpuni bisa ditularkan ke yang lainnya ya...." ***(R1)***

"Perlu diperhatikan dalam komunikasi dan pembuatan program harus terkandung nuansa unik budaya Sunda. Keindahan alam, tanah yang subur, serta makna dari Parahyangan (tempat tingal para dewa) maupun Priangan" ***(R7)***

bandung

EKSPEKTASI STAKEHOLDER - STAKEHOLDER INTERNAL

Berikut adalah ekspektasi dari stakeholder Internal



SINERGI

*"Lebih kurang akan 10 tahun kedepannya, harapannya masyarakat harus lebih maju dan makmur, serta harus ada pemerataan pembangunan didaerah utara, tengah dan selatan, jadi kalo kita harap 2030 masyarakatnnya maju, makmur, dan mandiri... (**Bapelitbang**)"*

"Ketika saya orang luar, melihat bandung barat yang terbayang itu padalarang dan lembang, mukanya menjadi itu, padalarang tuh pusat pemerintahan dan pertumbuhan penduduk dan di lembang adalah pusat wisata."



AWARENESS



KAYA AKAN POTENSI

"Kalo bicara unggul, potensi atau daya tarik? ada yang bisa ngalahin potensi bandung barat? kita juga tidak boleh melepaskan bahwa kita adalah Bandung dan kita tidak boleh melepaskan tapi kita bisa brand di bandung yang keren adalah kita"

bappelitbangda

EKSPEKTASI STAKEHOLDER – BUPATI

Berikut adalah ekspektasi dari akademisi dan Bupati Bandung Barat



AWARENESS

*"... Tidak banyak orang yang langsung konek jika meyebutkan Bandung Barat itu ini, karena saya sudah mulai mengenal, di Bandung sudah kurang lebih 4-5 tahun ya saya sih kita mengatakan bandung barat saya ingetnya lembang, tapi lembang sendiri masih belum familiar dengan bandung barat, orang masih menyebutnya bandung, nah inilah tugas kita Bersama ... **(Hengky Kurniawan)**."*

*"...saya ingin mencoba mempromosikan dan mengaitkan itu dengan property di hari ini di Bandung Barat itu potensinya cukup lumayan ya, terbukti dari BPHTB dan perolahan PAD kita... **(Hengky Kurniawan)"***



AREA TINGGAL



DECORATIVE PLANT

*"... Itu invosi yang nyambung dengan potensi yang ada, hari ini kan gaya hidup sehat itu penting, sehingga jika kita membrandingnya bagus ada satu kegiatan dimana ada minuman dan potensi bunga, tanaman, dan buah...**(Hengky Kurniawan)**."*

bappelitbangda

EKSPEKTASI STAKEHOLDER – AKADEMISI

Berikut adalah ekspektasi dari akademisi dan Bupati Bandung Barat



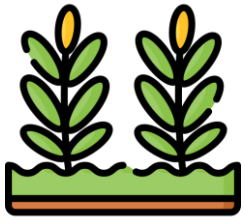
ADAT SUNDA

*"... Adat dan budaya kesundaan itu jangan samapi punah, meskipun masyarakatnya sudah heterogen, sangat sayang karena budaya sunda itu memiliki banyak keunggulan dan adiluhung, contohnya ada seni suara ada celempung dan lain lain. Itu luar biasa kaya, bisa jadi lebih kaya dari Bahasa Indonesia, jadi kalau hilang sayang sekali... **(Mumuh Muhsin)**."*

"Tanah Sunda diciptakan ketika Tuhan sedang tersenyum". "Tanah Sunda merupakan sepotong surga di bumi". "Tanah Sunda juga disebut Parahiyangan, artinya " para hyang tinggal". Semua ungkapan itu menunjukkan indahnya Tatar Sunda.



BEAUTY



ALTERNATIVE AGRICULTURE

Obat-obatan herbal menjadi satu2nya pilihan sebelum obat2 kimia digunakan. Dan ini merupakan fenomena umum di Indonesia. Khusus di Tatar Sunda, yang banyak mengonsumsi lalab2an, banyak lalaban yang juga sekaligus merupakan obat. Misalnya: daun kencur, kunyit muda, pucuk pepaya, pucuk kacang mede, dsb.

bappelitbangda

ELEMEN BRAND EQUITY

Dalam pengembangan *city branding* diperlukan 5 komponen penting yang membentuk *brand equity*.



bppelitbangda

POTENSI BANDUNG BARAT

Melihat potensi yang dimiliki oleh KBB, ada beberapa sektor yang bisa di fokuskan dalam membantu branding keunggulan KBB



INDUSTRI PENGOLAHAN

Sayembara / Kompetisi mahasiswa untuk optimalisasi sektor olahan *yang ada di KBB, mengundang akademisi, perusahaan olahan KBB, dan mahasiswa, ditambah dengan komunikasi intens mengenai sayembara tersebut di sosial media untuk mendapatkan multiplier effect.*



PERDAGANGAN BESAR & ECERAN

Strategi penjualan hasil pertanian (Contoh: Sayur) dan olahan (Contoh: Susu) *dengan bekerjasama atau* ***mereplikasi model perusahaan e-grocery*** *(Segari, Tanihub) dengan bekerjasama dengan UMKM setempat*



PERTANIAN

Mengadakan pameran tematik dari komoditas pertanian *yang dilakukan regular dalam jangka waktu tertentu dengan tema yang berbeda, juga* ***digabungkan dengan tema budaya atau sejarah.*** *Untuk mengenalkan keindahan KBB selain Pariwisata.*



PARIWISATA

Intensifikasi komunikasi pariwisata *dengan menenkankan nama KBB yang ada pada strategi komunikasinya agar mampu meningkatkan awareness KBB tidak hanya Objek wisata tersebut yang dikenal*

bappeltibangda

ASPEK KEBUDAYAAN

Potensi kebudayaan juga ditemukan dalam Kabupaten Bandung Barat yang bisa dimaksimalkan agar dapat membentuk asosiasi yang bermanfaat



FILOSOFI

Kebudayaan Sunda memiliki filosofi yang, diantaranya adalah ***Silih Asah Silih Asih*** **dan** ***Silih Asuh***. Ketiga filosofi tersebut merupakan filsafat hidup yang di pegang penduduk asli Jawa barat. Maksud dan arti filosofi tersebut adalah ***menimbulkan sifat dan sikap untuk untuk saling mengasuh , saling mengasihi dan saling berbagi*** pengetahuan dan pengalaman antar sesama

PRIANGAN

Priangan atau Parahyangan sering diartikan sebagai ***tempat para rahyang atau hyang***. Masyarakat sunda kuno percaya bahwa roh leluhur atau para dewa menghuni tempat-tempat yang luhur dan tinggi, maka wilayah pegunungan dianggap sebagai tempat hyang bersemayam.

KEUNIKAN

Mengutip dari Isis Prawiranegara pada tahun 1944, Masyarakat sunda lalap memiliki ***kebiasaan memakan lalapan tidak hanya berwujud daun-daunan*** seperti daun singkong, pepaya, atau selada, namun bisa juga berupa umbi-umbian, buah muda, bunga, hingga biji-bijian.

KEINDAHAN

TANAMAN HIAS & BUAH	*potensi di area agrikultur, potensi tanaman hias bisa menjadi sisi yang ditonjolkan untuk menjadi poin diferensiasi karena memberikan nilai tambah kepada komoditas pertanian.*
BUNGA / KEMBANG	*Bunga juga memiliki asosiasi keindahan, sehingga pameran bunga dan buah yang konsisten dan dipadukan dengan aspek kebudayaan perlu dipertimbangkan*
PARIWISATA	*Keindahan sektor pariwisata di Bandung Barat bisa dimanfaatkan untuk mengenalkan KBB ke public secara luas.*

bappelitbangda

INTENSIFIKASI POTENSI SAAT INI

Pemanfaatan teknologi dengan Industri yang potensial di KBB harus menjadi prioritas utama



Tiga pilar utama transformasi sebuah institusi , yaitu: People, Process, dan Technology. Ketiga pilar tersebut sangat berkaitan erat satu dengan yang lain. Saat ini adalah eranya dimana penggunaan teknologi akan memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas.

Segari

Penggabungan teknologi, SDM,dan optimalisasi proses pada sektor pertanian dan pengolahan dapat direplikasi dengan model bisnis startup segari (Pemanfaatan Industri Mikro Olahan dan teknologi).

Terbuat dari Sayuran, 10 Buket Bunga Sayur Cantik Ini Bisa Dimasak!



Gelaran pameran festival yang menggabungkan beberapa komoditas menjadi satu, mengingat sektor pertanian, dan olahan yang cukup potensial di KBB, sudut pandang menjadikan KBB kota Bunga dan Beauty agriculutre patut dipertimbangkan

Perkembangan teknologi hardtech juga tidak boleh sampai tertinggal, KBB bisa memanfaatkan teknologi dengan bekerjasama dengan Universitas khususnya pada sektor kemasan instan dan daya simpan

bappeliti.bandung.go.id

PENINGKATAN POTENSI EXISTING

Saat ini KBB memiliki potensi yang sudah dimiliki yang mampu untuk diintensifikasi potensinya

POTENSI DAERAH

1 PERTANIAN DAN TANAMAN

- *Cipatat*
- *Parongpong*
- *Cisarua*

- *Pusat Pertanian (Sentra Edukasi Lapangan)*
- *Sentra Tanaman Hias*
- *Sayur, Susu, Jamur, dsb.*

2 SENTRA EDUKASI

- *Saguling*
- *Cililin*

- *Prioyek Strategis Nasional PLTA*
- *Perkebunan Kopi*

3 PARIWISATA DAN PENGHUBUNG

- *Rongga*
- *Padalarang*
- *Lembang*
- *Cipongkor*

- *Prioyek Strategis Nasional Kereta Cepat*
- *Pusat Pariwisata Jawa Barat*
- *Potensi Pariwisata Cipongkor*

KEGIATAN EXISTING

1



Kegiatan petik buah dan sayur (contoh: strawberry) pada objek wisata di Lembang, Bandung Barat.

2

...vel | Destinasi

Bandung Barat Internasional Flower Festival Segera Digelar, Angkat Kembali Ikon Kota Kembang

Adi Haryanto

Festival bunga yang akan digelar secara international di Bandung Barat

3

breathtaking west bandung
Yes We CAN (Culture, Adventure & Nature)

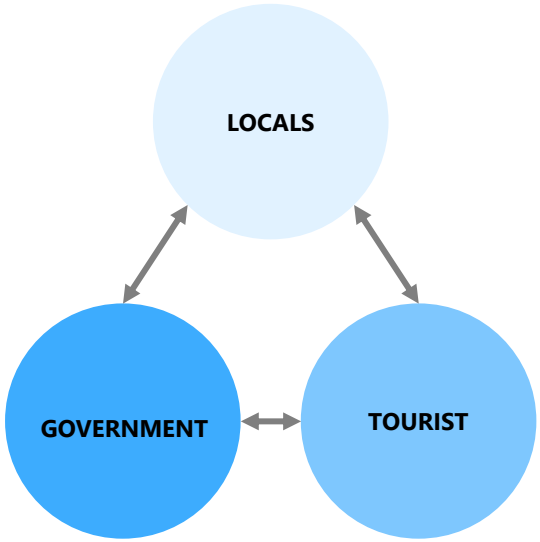
Kampanye promosi breathtaking bandung barat untuk mempromosikan KBB ke dunia global

bappelitbangda

TOURISM ROUTE MAP

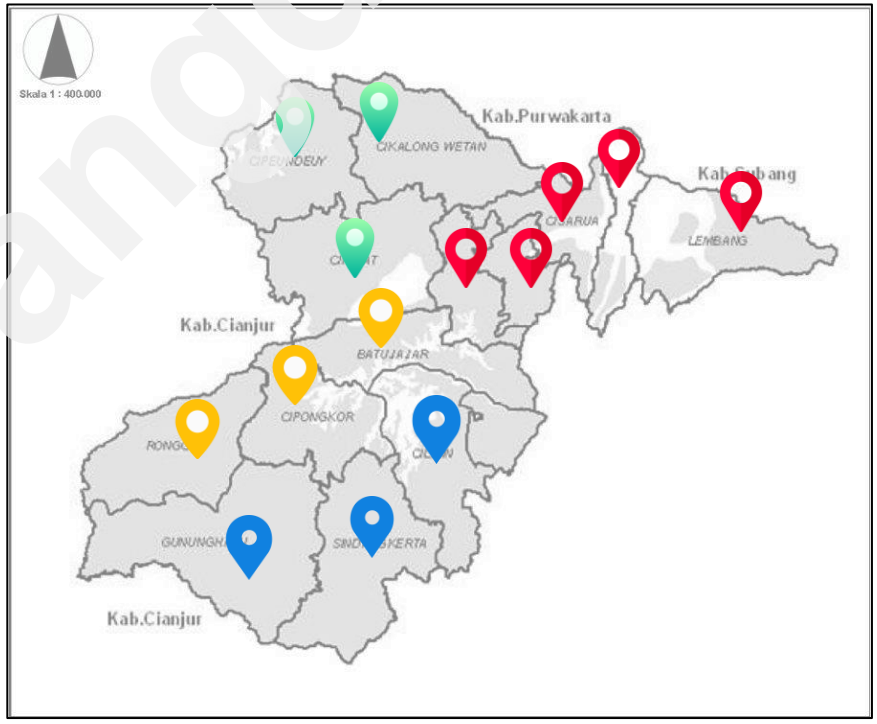
Dari aspek pariwisata perlu dibuat tourism roadmap dengan pendekatan *creative tourism*

Creative Tourism Parties



Tourism Route Map





*Selain intensifikasi potensi yang sudah dimiliki oleh **KBB perlu dibuat tourism roadmap**. Hal ini bisa mengacu kepada strategi Thailand dalam mempromosikan negaranyasecara global untuk menarik turis mengunjungi negarany*

bappeda sangada

ILUSTRASI CONTOH RANGKAIAN EVENT

Berikut adalah ilustratsi tourism routemap yang bisa di kembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung Barat

RANGKAIAN EVENT KBB	Festival Bunga KBB	Festival Tanaman Hias & Buah	Festival Komoditas Pertanian & Olahan	Perayaan KBB Centre of Excellence
Lokasi	Lembang	Cihideung	Ngamprah	Kota Baru Parahyangan
Akar Budaya	Angklung	Tarian Adat Sunda	Leksikon Alat Pertanian Sunda	Pakaian Adat Sunda
Waktu Kegiatan	2 Hari	3 Hari	3 Hari	5 Hari
Skala Event	Bandung Raya	Jabodetabek + Bandung Raya	Provinsi Jawa Barat	Nasional









pelitbangda

CITIES BENCHMARKING

Setelah memahami dari ekspektasi stakeholder, MarkPlus juga melakukan *benchmarking* kepada kota dengan karakteristik yang beririsan dengan KBB

KABUPATEN BANDUNG BARAT

Hasil daerah pemekaran Kabupaten Bandung

Karakteristinya terbagi cukup **mencolok dalam sisi persepsi di area selatan dan utara**

Beban akan nama "Bandung" di nama Kabupaten Bandung Barat

KOTA BEKASI

Kota Bekasi sebagai daerah yang dibayangi oleh nama besar Jakarta dan hasil pemekaran hingga menjadi Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi

Kota Bekasi menggunakan gaya Bahasa daerahnya dalam berkomunikasi dengan audiens.

BALI

Daerah yang berhasil dalam melakukan *branding* kepada masyarakat luas

Bali diberkahi dengan keindahan, namun sejarah mencatat keberhasilan bali hingga mendapatkan perasaan emosional diawali dengan fokus kepada *functional benefit*nya terlebih dahulu.

BANGKA BELITUNG

Daerah yang terbagi fokus menjadi pusat pariwisata dan pertambangan

Bangka Belitung mencoba untuk memfokuskan kepada pariwisata yang menjadi focus komunikasi mereka

MAGELANG

Daerah yang memiliki potensi pertanian dengan jalur distribusi tidak lebih baik dari KBB.

Magelang melakukan beberapa kali festival dalam setahun untuk menguatkan citranya pada sektor pertanian

©2022 MarkPlus, Inc.
Sumber: Analisis MarkPlus (2022)

USULAN TAGLINE 1 & 2

Berikut adalah usulan tagline

1

KBB

KBB nan Jelita



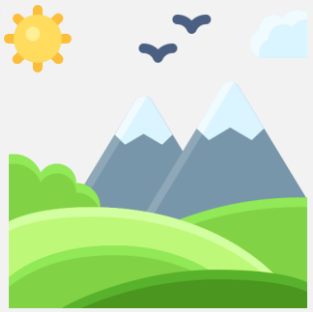
Geulis

1. Tagline ini mengambil **sudut pandang keindahan pariwisata** yang dimiliki oleh KBB
2. Kata jelita digunakan untuk pendekatan yang lebih membumi yang identic dengan adat sunda.

2

KBB

The Beauty of KBB



BEAUTY

1. Tagline ini mengambil **sudut pandang keindahan pariwisata** yang dimiliki oleh KBB
2. Mengingat **pariwisata saat ini menjadi hal yang mudah diingat** dengan adanya Lembang dan destinasi wisatanya
3. Tagline ini membantu untuk **memanfaatkan kemudahan asosiasi** dari suatu daerah.

pariwisatanggda

USULAN TAGLINE 3 & 4

Berikut adalah usulan tagline

3

KBB

Cool on KBB



KULON

1. KBB adalah kepanjangan dari Kabupaten Bandung Barat dimana Barat dalam Bahasa sunda dapat diartikan menjadi kulon
2. Dalam Teknik penamaan brand, ada **teknik *missplelled word*** yang bisa diaplikasikan dari kata "kulon" menjadi "*cool on*" yang juga membuat tagline menjadi lebih global dan memiliki arti "Bergaya di KBB"

4

KBB

Miracles Happen in KBB



MIRACLE

1. Aspek pariwisata sumber daya alam tentu menjadi keunggulan KBB yang bisa ditonjolkan
2. KBB juga dipersepsikan sebagai **kota dengan melalui peninggalan budaya sunda** yang kental.
3. Kombinasi dari sumber daya, sejarah, dan keindahan bisa **di kategorisasikan menjadi keajaiban yang dimiliki oleh KBB**

Pemerintah Kota Bandung

USULAN TAGLINE 5 & 6

Berikut adalah usulan tagline

5

KBB

Center of Excellence



Center of Excellence

1. KBB memiliki **potensi yang beragam** mulai dari pariwisata hingga adanya proyek PLTA yang jarang dimiliki daerah lain
2. Banyaknya potensi tersebut bisa **membuat KBB menjadi pusat keunggulan** dari setiap sektor yang dimilikinya

6

KBB

Ngalukis KBB*



Melukis

1. KBB saat ini masih dalam fase pembangunan yang belum 100% optimal
2. Tagline ini mengandung makna dan **ajakan untuk bersama sama kita melukis KBB** menjadi daerah yang indah dan unggul kedepannya

pusat inovasi anggaran

BRANDING STRATEGY – USULAN TAGLINE

Berikut adalah usulan tagline

TAGLINE

KBB 2030

1. KBB ***KBB Nu Geulis***
2. KBB ***The Beauty of KBB***
3. KBB ***Cool on KBB***
4. KBB ***Miracles Happen in KBB***
5. KBB ***Center of Excellence***
6. KBB ***Ngalukis KBB****

**Saran Tim MarkPlus*

bappelitbangda

MARKETING OBJECTIVE

Berikut adalah Panduan Marketing Objective yang dapat digunakan, dimana KBB harus berfokus pada *attraction* dan *curiosity* terlebih dahulu

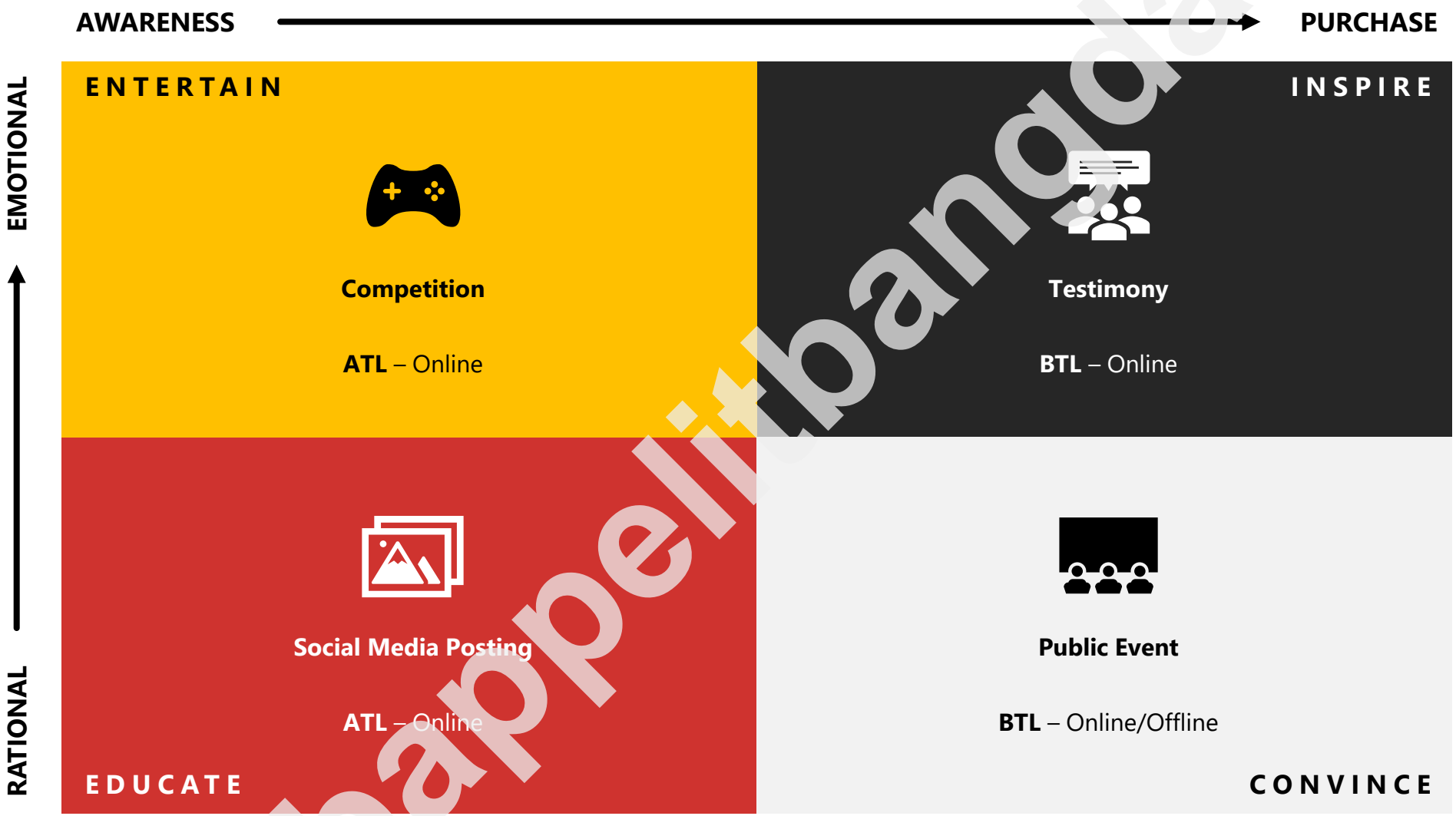


OBYEKTIF PEMASARAN	ATTRACTION	CURIOSITY	COMMITMENT	AFFINITY
	KBB **meluncurkan kembali nama dan nilai yang dimiliki** melalui saluran media yang memiliki jangkuan luas	KBB **menyediakan wadah** bagi calon pengunjung yang **memiliki ketertarikan** untuk **mendalami**, melalui optimalisasi media online	KBB memotivasi calon pengunjung potensial untuk **melakukan kunjungan,** dengan cara yang meyakinkan.	KBBmeningkatkan **aktivitas pemasaran advokatif,** melalui timbal balik yang diberikan bagi pengunjung.
	MENINGKATKAN AWARENESS	**MENYEDIAKAN KONTEN**	**MENINGKATKAN PENJUALAN**	**ADVOKASI KONSUMEN**
	Social Media Posting	Competition	Public Event	Testimony
	EDUCATE	ENTERTAIN	CONVINCE	INSPIRE

Pappenbangda

CHANNEL STRATEGY

Ada beberapa channel yang dapat digunakan, Channel yang direkomendasikan adalah channel ATL untuk meningkatkan awareness dari KBB



bappeli+banda

BRANDING STRATEGY - STRATEGI PDB

Berikut adalah branding strategy dari KBB

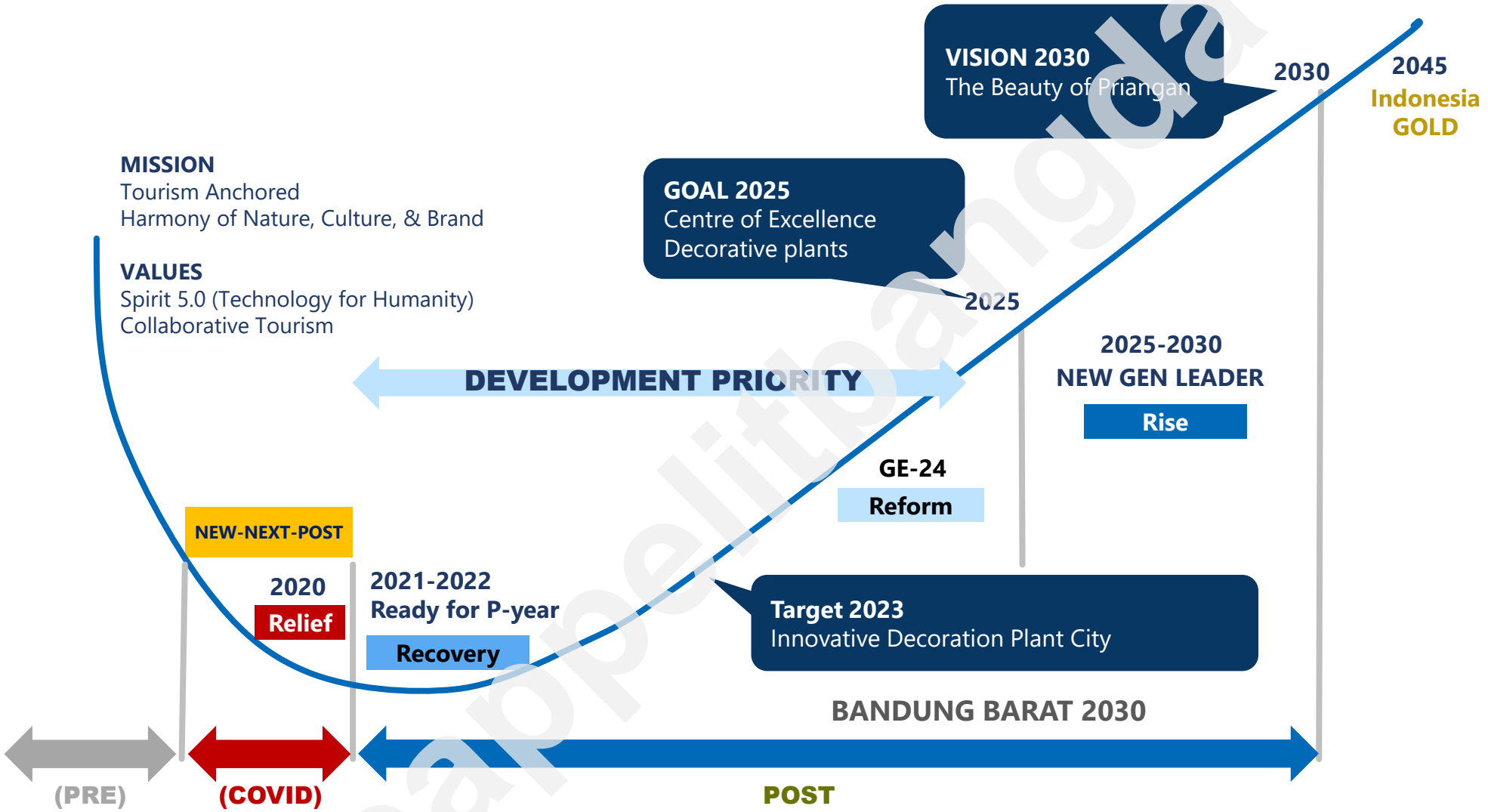
FRAME OF REFERENCE	*Kabupaten penuh budaya, pusat pariwisata jawa barat dan potensi jalur distribusi yang strategis dalam menopang keunggulannya.*
POINT OF DIFFERENTIATION	A. Pariwisata Unggulan *B. Jalur Distribusi yang Kompetitif* *C. Cultural Stickiness* D. Perbedaan potensi di berbagai daerah
REASON-TO-BELIEVE	**1. Pariwisata Unggulan** • *Lembang menjadi objek wisata terpopuler di Jabar* *2. **Jalur Distribusi yang Kompetitif*** • *Perkembangan infrastruktur masa depan* *3. **Cultural Stickiness*** • *Budaya Sunda yang melekat dalam kultur Bandung Barat* 4. **Perbedaan potensi di berbagai daerah** • *Adanya persepsi perbedaan di area utara dan selatan*



Pendelitbangda

KBB ROADMAP 2030

Berikut adalah rancangan roadmap Visi 2030



bappelitbangda

VISI KBB 2030

Berikut adalah usulan visi KBB 2030 sesuai dengan kondisi saat ini di KBB

VISI KBB 2030

2023: Innovative Decoration Plant

KBB Sebagai Kuda Hitam

Pada tahun 2023, KBB bangkit dari status kuda hitam yang membayangi KBB, dengan bayang bayang Kota Bandung dengan fokus di area optimalisasi infrastruktur di daerah krusial.

Creative Marketing

Sebagai strategi untuk muncul ke permukaan, diperlukan juga strategi *push* untuk mendekatkan diri kepada masyarakat KBB dengan marketing kreatf yang mampu untuk dieksekusi dengan mudah.

2025: Centre of Excellence Decorative plants

Pusat dari Kreativitas

Pada tahun 2025, KBB dapat menjadi daetah yang menjadi pusat akan keunggulan dari berbagai aspek, dengan catatan perbaikan infrastruktur sudah dibenahi dan aktivasi dari *creative marketing* juga intensif dilakukan

Konektivitas dengan Jakarta

Proyek strategis kereta cepat yang menghubungkan Jakarta dengan Bandung Barat harus mampu dimanfaatkan dengan baik, terlebih dengan marketing campaign penggunaan channel ATL (Billboard, TVC, dsb).

2030: The Beauty of Priangan

Kabupaten Percontohan

Pada tahun 2030, KBB dapat menjadi Kabupaten percontohan dengan Kabupaten yang berhasil menunjukan keunggulan dari setiap karakter daerahnya, melalui strategi *brand architecture*

Kombinasi Pariwisata, Budaya, dan Hunian.

Pada tahun 2030, KBB menjadi pilihan bagi masyarakat secara umum untuk tinggal. Mengingat kekayaan pariwisata, karakteristik dari setiap daerah, dan konektivitasnya degan kota kota besar

©2022 MarkPlus, Inc.
Sumber: Analisis MarkPlus (2022)

STRATEGI IMPLEMENTASI VISI 2030

Berikut adalah strategi dalam mencapai visi Bangka Belitung 2023, 2025, dan 2030

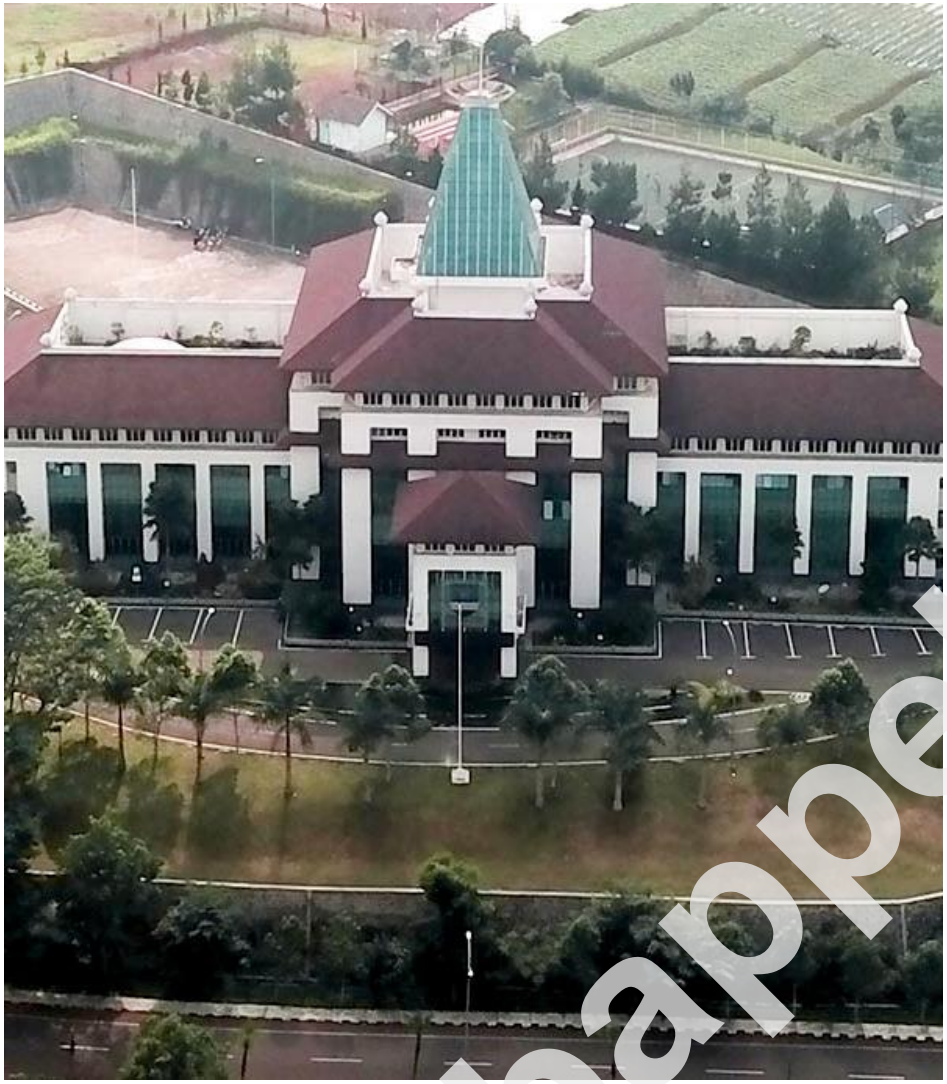
Visi KBB 2030

2023: Innovative Decoration Plant	2025: Centre of Excellence Decorative plants	2030: The Beauty of Priangan
A1 **Optimalisasi Infrastruktur Utama Bandung Barat**	B1 Pembangunan **Infrastruktur Pendukung** & Peningkatan Akses	C1 **Implementasi Brand Architecture** secara 100%
A2 **Pusat Tanaman Hias dan Bunga** Jawa Barat	B2 Marketing **Campaign Channel ATL Offline**	C2 **Branding Tinggal di KBB**
A3 **Sosial Media Education + Entertainment Content**	B3 **Tourism** route map	

bappelitbangda

KONTEN DOKUMEN

Dokumen ini terdiri dari 4 bagian



EXECUTIVE SUMMARY

2023: INNOVATIVE DECORATION PLANT CITY

2025: CENTRE OF EXCELLENCE DECORATIVE PLANTS

2030: THE BEAUTY OF PRIANGAN

bappelitbangda

STRATEGI 2023: INNOVATIVE DECORATIVE PLANT

Terdapat tiga strategi dalam mencapai Visi 2023: Innovative Decorative Plant

2023: Raise of the Underdog	PENJELASAN
A1 **Optimalisasi Infrastruktur Utama Bandung Barat**	- Melakukan **perbaikan dan atau pembangunan infrastruktur utama** seperti jalan, jembatan, irigasi, serta jaringan utilitas (air, listrik, akses internet)
A2 **Pusat Tanaman Hias dan Bunga** Jawa Barat	- Orientasi **kebijakan/program** pemerintah yang mendukung Pariwisata Kabupaten Bandung Barat - Melakukan **Branding** tempat wisata Kabupaten Bandung Barat
A3 **Sosial Media Education + Entertainment Content**	- Memperkenalkan **produk unggulan** dari sektor potensial di Kabupaten Bandung Barat - Mengedukasi masyarakat terkait kebudayaan, potensi alam, dan lokasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat

bappeltbangda

A1 - OPTIMALISASI INFRASTRUKTUR UTAMA

Strategi pertama adalah optimalisasi infrastruktur utama

	INFRASTRUKTUR TRANSPORTASI	INFRASTRUKTUR UTILITAS	INFRASTRUKTUR INDUSTRI
Description	**Mengoptimalkan sarana dan prasarana yang berkaitan dengan transportasi** agar seluruh daerah dalam wilayah Kabupaten Bandung Barat dapat diakses dengan mudah dan nyaman	**Memperluas cakupan jaringan listrik, air bersih, dan koneksi internet**, terutama pada daerah wisata, industri, maupun padat penduduk	Membangun infrastruktur yang mendukung kegiatan agribisnis dan industri di Kabupaten Bandung Barat
Goal	Meningkatkan aksesibilitas dan pemerataan pengembangan dalam wilayah KBB	Meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan daya saing daerah secara keseluruhan	Meningkatkan produksi agribisnis, peternakan, dan hortikultura unggulan Meningkatkan minat investasi dalam bidang industri dan *sustainability*
Action	**Pembangunan Jalan & Jembatan** **Pembangunan Halte** **Optimalisasi Transportasi Publik**	**Pembangunan Jaringan Utilitas** **Perbaikan Jaringan Utilitas Eksisting**	**Pembangunan Irigasi** **Fasilitas Pengolahan Limbah** **Pembangunan Sistem Drainase**

bappeda

A2 – PAMERAN TANAMAN HIAS, BUNGA, DAN KOMODITAS LOKAL

Strategi kedua adalah marketing creative dengan menggabungkan potensi yang ada seperti tanaman hias, bunga, dan komoditas lokal

TUJUAN:
Mendorong potensi kreativitas dan komoditas yang ada pada Kabupaten Bandung Barat dengan menggabungkan kedua komponen tersebut

KONSEP:

- Parade tanaman hias yang mengundang para pelaku UMKM dan masyarakat umum untuk menunjukan kreativitasnya
- Parade tanaman juga akan mengundang tokoh dan *influencer* untuk mengundang publikasi mengenai potensi Bandung Barat
- Konsep besar yang diusung bisa menggunakan *centre of excellence* decorative plants

TARGET:

- Pelaku usaha dan UMKM Kabupaten Bandung Barat area penghasil komoditas lokal
- Pengunjung wisata Kabupaten Bandung Barat

KEY STAKEHOLDER:

- Komunitas Pekerja Profesional (Desainer, dll)
- Pemda Kabupaten Bandung Barat (Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif dan Dinas Pertanian)

Benchmark



OUTCOME:

- Meningkatkan daya saing komoditas local
- Meningkatkan kapabilitas pariwisata di Kabupaten Bandung Barat
- Meningkatkan *exposure* terhadap Kabupaten Bandung Barat di tingkat regional dan nasional

BENCHMARK:

- SCH Plant Corner 2021 di sleman, DI Yogyakarta

Bandung Barat

A2 – SERIES PAMERAN POTENSI KBB

Tidak hanya berhenti hingga disana, aktivitas tersebut diharapkan juga dilanjutkan dengan potensi Kabupaten Bandung Barat yang ada.

	 COLLABORATIVE PROMOTION	 CONTINUATION OF EVENT	 ANNUAL CONCEPT
Description	Melakukan promosi untuk memperkenalkan produk UMKM Kabupaten Bandung Barat dengan memanfaatkan kolaborasi aktif dengan **dinas/Kementerian/Lembaga** terkait.	Melakukan **seri kegiatan yang berkelanjutan** setelah kegiatan yang pertama diluncurkan.	Membuat konsep tahunan atau yang selaras dengan potensi yang dimiliki oleh Bandung Barat.
Goal	Meningkatkan ***awareness*** dan **demand** produk UMKM Kabupaten Bandung Barat secara internasional dan Nasional	Menjaga atensi dari media dan public yang sudah didapatkan sejak kegiatan pertama	Mengundang *interest* baru dari masyarakat yang memiliki ketertarikan yang berbeda
Action	**Media Coverage** **Information Update**	**UMKM Co-Labs** **Collaborative Project**	**Series of KBB Gems**

bappeda

A3 – SOCIAL MEDIA ACTIVATION

Strategi ketiga adalah *social media activation* sebagai faktor pendorong

TUJUAN:
Mendorong awareness dari Bandung Barat kepada masyarakat luas dengan konten yang edukasi dan menghibur

KONSEP:

- Memperkenalkan daerah di Bandung Barat, mulai dari setiap kecamatan, desa, hingga destinasi wisata dengan konten audio visual
- Penambahan *voice over* dari setiap konten dengan Bahasa sunda untuk memperkuat *cultural stickiness*
- Konten di upload 1 - 3 post per minggu untuk menjaga engagement

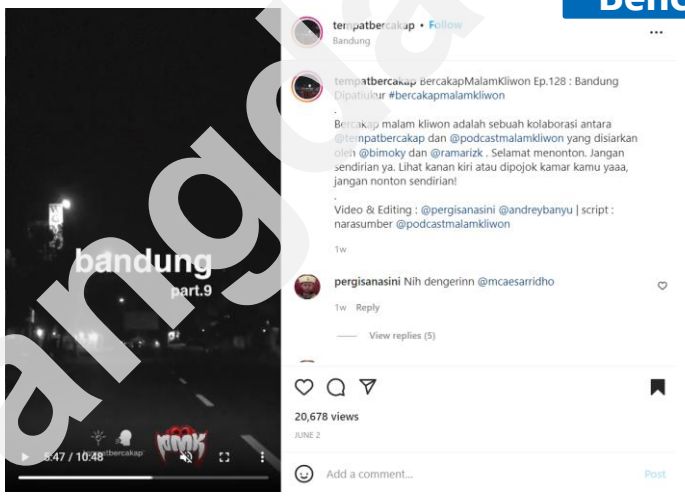
TARGET:

- Masyarakat sunda secara umum
- Masayarakat umum yang pernah tinggal atau sekolah di lingkungan bandung raya

KEY STAKEHOLDER:

- Pemda Kabupaten Bandung Barat
- Agency periklanan

Benchmark



OUTCOME:

- Meningkatkan awareness dari KBB
- Menunjukan daerah daerah yang kurang dikenal dari KBB
- Meningkatkan *exposure* terhadap Kabupaten Bandung Barat di tingkat regional dan nasional

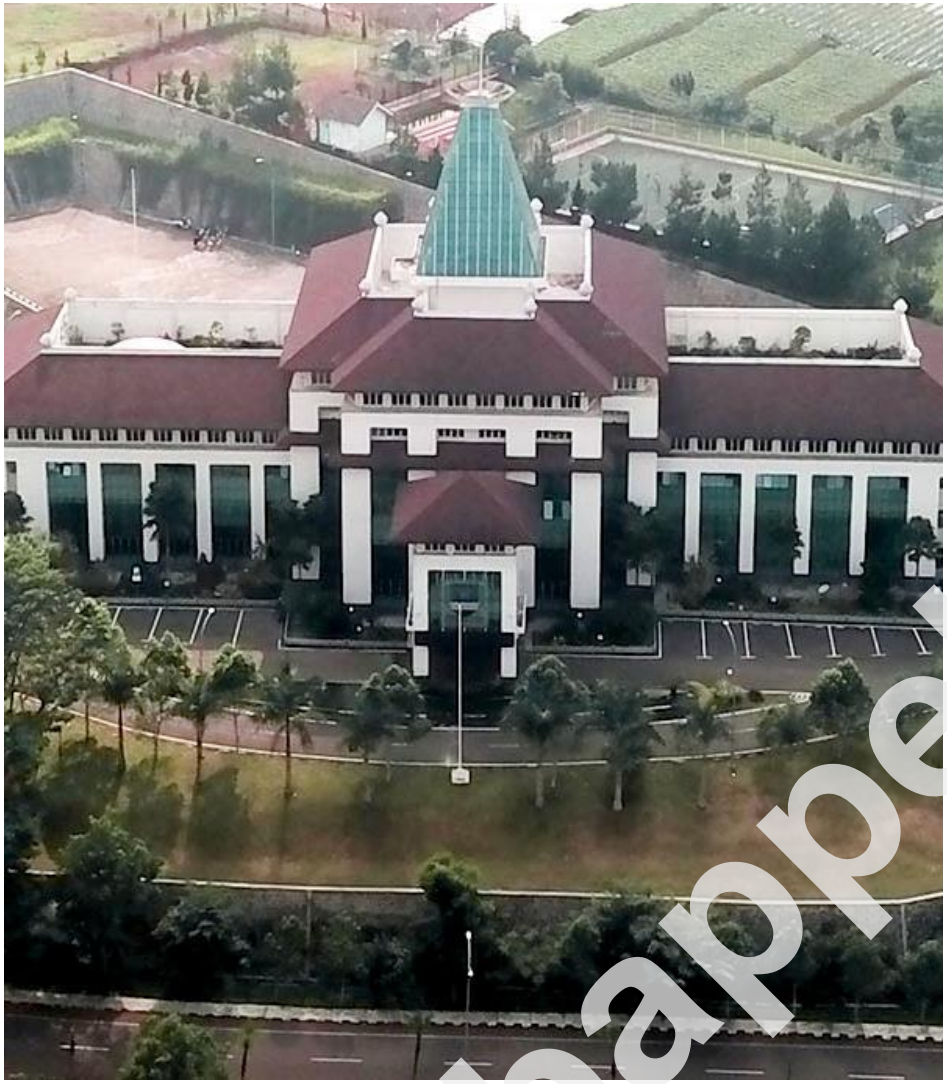
BENCHMARK:

- Instagram: @tempatbercakap

bandung

KONTEN DOKUMEN

Dokumen ini terdiri dari 4 bagian



EXECUTIVE SUMMARY

2023: INNOVATIVE DECORATION PLANT CITY

2025: CENTRE OF EXCELLENCE DECORATIVE PLANTS

2030: THE BEAUTY OF PRIANGAN

bappelitbangda

STRATEGI 2025: CENTRE OF EXCELLENCE

Terdapat dua strategi dalam mencapai Visi 2025: Centre of Excellence

2025: Centre of Excellence	PENJELASAN
B1 Pembangunan **Infrastruktur Pendukung** untuk Peningkatan Aksesibilitas	- Mengoptimalkan **fasilitas pendukung** agar daerah wisata dan sentra ekonomi dapat **diakses dengan mudah** oleh masyarakat - **Integrasi moda transportasi umum** seperti kereta cepat, kereta, bus, angkutan kota dan *ride hailing*
B2 Marketing **Campaign Channel ATL Offline**	- Melakukan ***campaign*** di ***media offline*** **seperti billboard dan event** - **Mendorong komunikasi** serta ***awareness*** masyarakat luas terhadap pengembangan yang sudah dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung Barat
B3 **Tourism** route map	- Mengembangkan ***konsep tourism routemap*** di setiap titik di KBB - Mendorong perputaran ekonomi dan kesempatan untuk publikasi di seluruh daerah KBB

bappelitbangda

B1 – PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR PENDUKUNG

Strategi pertama adalah pembangunan infrastruktur sekunder dan integrasi







	FASILITAS PENDUKUNG	INTEGRASI TRANSPORTASI	INFRASTRUKTUR LUNAK
Description	**Membangun sarana prasarana pendukung** seperti penginapan, tempat wisata terpadu, dan sentra agribisnis untuk mempromosikan dan menjual hasil alam produksi KBB	**Mempermudah perpindahan antar moda transportasi** agar perjalanan dari luar kota ke daerah KBB menjadi lebih *seamless*	**Membangun *soft skill* dengan pelatihan dan sosialisasi** terhadap masyarakat, agar terbentuk pola pikir untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung Barat.
Goal	Meningkatkan daya saing pariwisata, meningkatkan penjualan hasil alam, serta peningkatan pendapatan daerah	Meningkatkan minat warga dari luar daerah KBB untuk berkunjung dan beraktifitas di daerah KBB	Program dan pengembangan dari Pemkab mendapat dukungan dari masyarakat Terbentuk SDM yang mumpuni untuk menjawab tantangan perkembangan
Action	**Sarana Prasarana Pariwisata** **Sentra Agribisnis** **Eco - Tourism**	**Integrasi Antar Moda** **Aplikasi Transportasi Publik**	**Pelatihan *soft-skill*** **Sosialisasi Program**

bappeda.bandungbaratkab.go.id

B2 – MARKETING CAMPAIGN OFFLINE

Strategi kedua adalah marketing creative offline

TUJUAN:
Membantu mendorong komunikasi dari perkembangan ynag telah dicapai oleh Kabupaten Bandung Barat setelah pembenahan infrastruktur

KONSEP:

- Penempatan kampanye di media ATL Offline (Billboard, Reklame) di titik kerumunan
- Mengkomunikasikan brand dari KBB khususnya untuk daerah yang masih belum dikenal publik
- Menggunakan kata "KBB" secara konsistem dibandingkan Bandung Barat
- Mendorong kampanye tersebut di media online, agar terciptanya percakapan di online maupun offline

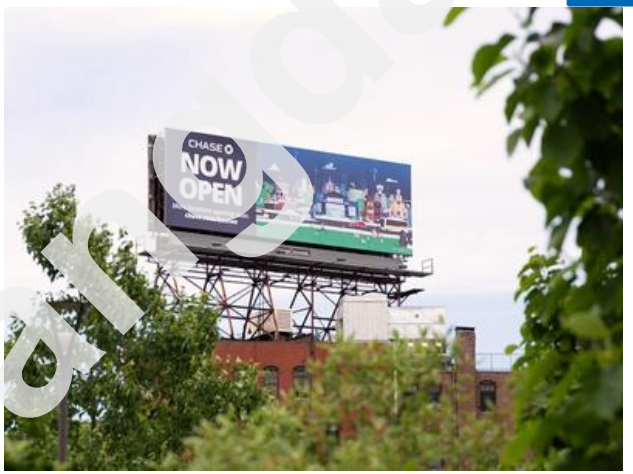
TARGET:

- Pengunjung wisata Kabupaten Bandung Barat
- Masyarakat secara umum

KEY STAKEHOLDER:

- Agency Periklanan
- Pemda Kabupaten Bandung Barat

Benchmark



OUTCOME:

- Percakapan yang intens akan KBB di media sosial dan juga offline
- Meningkatkan *exposure* terhadap Kabupaten Bandung Barat di tingkat regional dan nasional

BENCHMARK:

- Kampanye Billboard Kota Bandung 2010

©2022 MarkPlus, Inc.
Sumber: Analisis MarkPlus (2022)

B3 – TOURISM ROUTE MAP & RANGKAIAN ACARA

Strategi ketiga adalah tourism route map





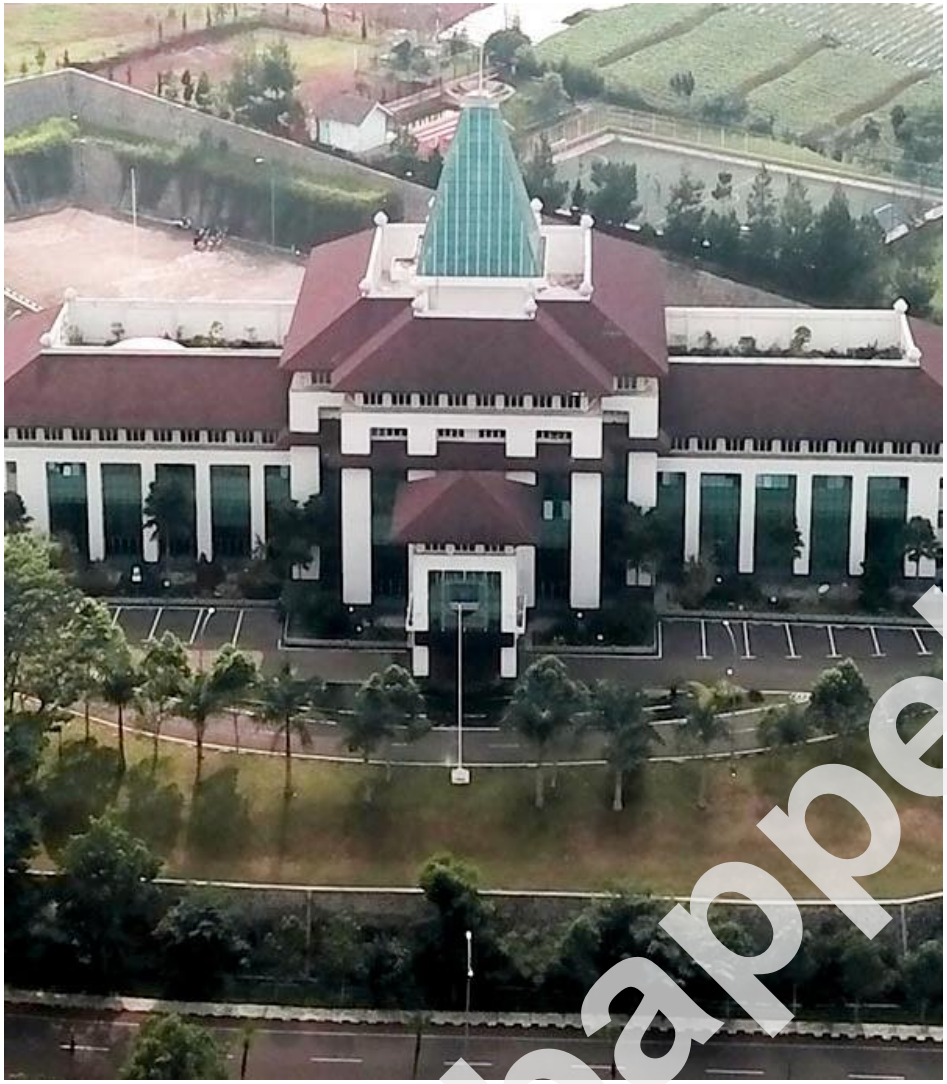


	PEMETAAN POTENSI DAN KESIAPAN DAERAH	PENGEMBANGAN KONSEP	IMPLEMENTASI
Description	Melakukan pemetaan potensi yang ada di KBB dan kesiapan daerah dalam untuk dilaksanakan rangkaian event	**Membuat konsep rangkaian event** yang dengan mengangkat tema budaya dan potensi KBB baik itu agrikultur, komoditas, UMKM, atau lainnya	**Mengimplementasikan hasil tourism route map** ke masyarakat luas
Goal	Mendapatkan informasi yang akurat untuk kesiapan infrastructure, dan memberikan kesempatan yang seimbang bagi area utara dan selatan	Mendapatkan rencana tersturuktur dan mampu untuk di eksekusi untuk rangkaian event	Meningkatkan perputaran ekonomi di daerah KBB Meningkatkan *awareness* untuk daerah yang ada di KBB
Action	**Pemetaan Potensi Daerah** **Pemetaan Kesiapan Daerah**	**Pembuatan Rangkaian Event** **Kombinasi dengan Akar Budaya Sunda**	**Pelaksanaan Event** **Kolaborasi dengan UMKM dan Stakeholder terkait**

bappeda.bandung

KONTEN DOKUMEN

Dokumen ini terdiri dari 4 bagian



EXECUTIVE SUMMARY

2023: INNOVATIVE DECORATION PLANT CITY

2025: CENTRE OF EXCELLENCE DECORATIVE PLANTS

2030: THE BEAUTY OF PRIANGAN

bappelitbangda

STRATEGI 2030: THE BEAUTY OF PRIANGAN

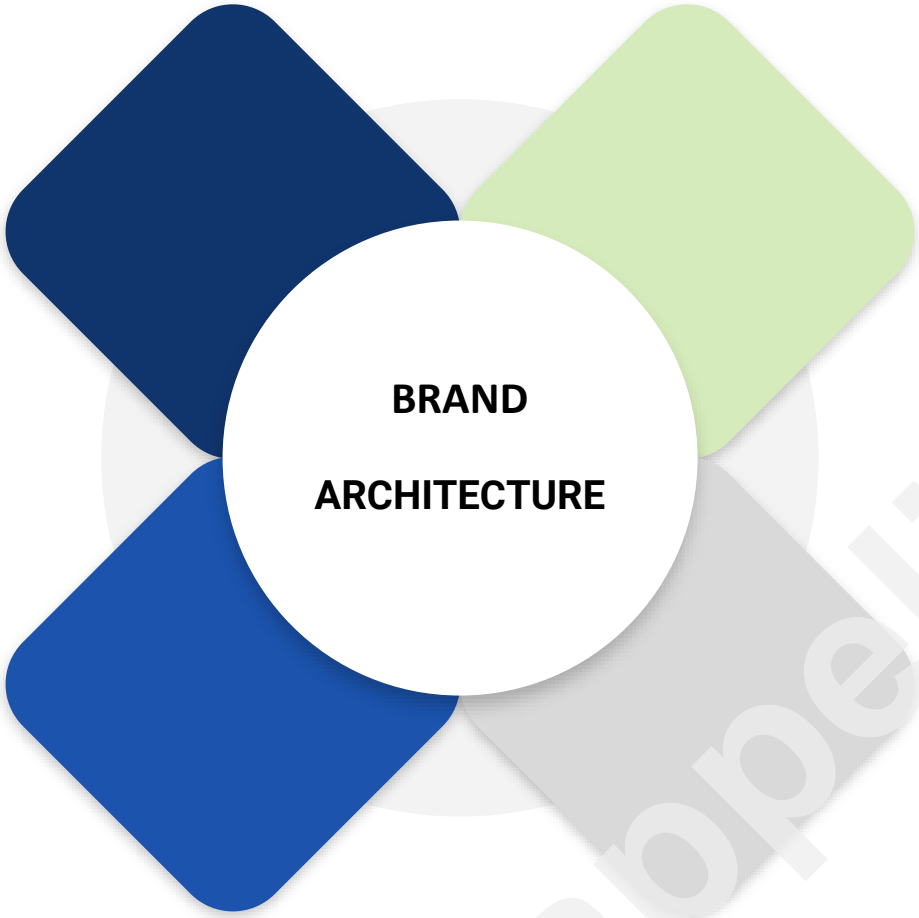
Terdapat tiga strategi dalam mencapai Visi 2030: The Beauty of Priangan

2030: The Beauty of Priangan		PENJELASAN
C1	**Implementasi Brand Architecture** secara 100%	- Strategi brand architecture yang bertujuan untuk menunjukan identitas daerahnya masing masing - **Implementasi 100%** sehingga secara brand, KBB sudah siap untuk bersaing dan berbeda dengan daerah Bandung yang lainnya.
C2	**Branding Tinggal di KBB**	- Orientasi **kebijakan/program** pemerintah yang mendukung pembiayaan rumah tinggal - Melakukan **Branding** yang berfokus mengajak untuk tinggal di Kabupaten Bandung Barat

bappelitbangda

C1 – IMPLEMENTASI BRAND ARCHITECTURE 100%

Strategi kedua dilanjutkan dengan branding tinggal di KBB



1. Brand Arhictecture strategy dilakukan dengan tujuan mengenalkan KBB dan daerah2 di dalamnya. Ini juga dilakukan secara bertahap dengan di ***area sangat strategis terlebih dahulu***

2. Setelah mencakup daerah strategis, perlu dilakukan evaluasi ketercapaian terhadap persepsi masyarakat, untuk melihat apakah cakupan dari brand architecture ini bisa ***diperluas ke area yang cukup strategis***

3. Tahap terakhir, brand architecture ini akan di finalisasi untuk ***menjangkau daerah yang kurang strategis.*** Harapannya, dengan terimplementasi 100% maka setiap daerah akan membantu brandingnya satu sama lain.

bappelitbangda

C2 – BRANDING TINGGAL DI KBB

Strategi kedua dilanjutkan dengan branding tinggal di KBB

TUJUAN:

Mengajak masyarakat luas untuk mulai tinggal dan menjadikan KBB sebagai opsi tempat hunian

KONSEP:

- Intensifikasi komunikasi / kampanye untuk tinggal di KBB
- Penempatan di Billboard jalan tol penghubung Jakarta dan bandung dan juga kereta cepat Jakarta-bandung
- Komunikasi yang intens di sosial media mengenai keunggulan KBB dibandingkan daerah lain

TARGET:

- Pengunjung wisata Kabupaten Bandung Barat
- Masyarakat secara umum

KEY STAKEHOLDER:

- Agency Periklanan
- Pemda Kabupaten Bandung Barat

Benchmark



OUTCOME:

- Peningkatan minat masyarakat untuk tinggal di area Kabupaten Bandung Barat.
- Meningkatkan PAD dari Kabupaten Bandung Barat akibat tambahan masyarakat yang tinggal didalamnya

BENCHMARK:

- Kampanye promosi perusahaan properti

©2022 MarkPlus, Inc.
Sumber: Analisis MarkPlus (2022)



MARKPLUS.INC

THE LEADING MARKETING CONSULTING IN INDONESIA

bappelitbangda