

## ***Integrated Marketing Communication sebagai Pengembangan One Village One Product (OVOP) Studi Kasus: Kalua di Ciwidey***

Gina Apryani Nurunnisha, S.Mb., MBA.

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

[gina.apryani@widyatama.ac.id](mailto:gina.apryani@widyatama.ac.id)

**Abstract** - One Village One Product (OVOP) is a community-based program development, with a market-based approach to economic development, firstly initiated by Dr. Morihiko Hiramatsu. In terms of marketing, it can be regarded as a brand with leveraging the existing brand equity approach. Ciwidey is a tourist area, such as Kawah Putih, Situ Patengan, Hot Spring Water Walini, and Rancaupas Campgrounds in South Bandung, which has a huge potential. Development is being encouraged to help the development of this area by leaps and bounds. The existence of Kalua as one of typical food of Ciwidey increases tremendous business opportunities in this area. Although Kalua has been on the market for 15 years, tourists are still not familiar with Kalua, and it has not been regarded as a product associated with Ciwidey. Another issue is that Kalua is not seen as an interesting product.

This research was conducted in one company, namely Kalua Jeruk Ponyo as a model, in order to be more focused in analyzing marketing mix, internal company, customers, and suppliers. This research was done by analyzing the marketing mix product, analyzing the situation with 5C analysis, as well as corporate demand calculation in order to determine the root causes that lead to business issues described previously. This study was conducted on potential customers who visited Kawah Putih and consumers shopping in Kalua Jeruk Ponyo, by conducting in-depth interviews, questionnaires, and food testing.

From the result study, based on the analysis of potential consumers and their consumption patterns, it is known that their product awareness was low and they were not interested in the product due to the absence of segmentation, targeting and positioning, lack of product innovation, the absence of marketing communication and SOP for production.

Finally, this study generated a form of draft business solution segmentation, targeting, and positioning. The new product proposal was based on the results of food testing, and business-to-customer (B2C) integrated marketing communication strategy was applied to build relationships with other business partners. The main objective of the proposed business solution is to increase awareness and ultimately the market share. Moreover, the collaboration with government to make this OVOP program succeed is very important in order to solve the problem, namely increasing the market share of Kalua.

Together with historical review of the growth of the OVOP movement led by Oita Prefecture, this paper attempted to identify the unique characteristics of the movement as well as its limitations, and proposed how Japan's experience with the movement may be applied in Ciwidey. As Ciwidey OVOP is already known as a nearly-born movement, this study did not only focus on the comparison

between two areas; but also learnt a good lesson from Japan, and discovered suitable practical application in order to apply them to the Indonesian context.

**Keywords** - Awareness, food testing, integrated marketing communication, kalua, One Village One Product, product innovation

## 1. PENDAHULUAN

One Village One Product (OVOP) adalah pengembangan program berbasis masyarakat, dengan pendekatan berbasis pasar terhadap pembangunan ekonomi, yang pertama kali diprakarsai oleh Dr. Morihiro Hiramatsu, Gubernur Prefektur Oita di Jepang pada tahun 1970an. One Village One Product (OVOP) adalah sebuah pendekatan dalam pengembangan potensi kawasan di wilayah ini untuk menghasilkan produk pengetahuan lokal, dengan produk khas kelas global di kawasan ini dengan memanfaatkan sumber daya lokal. Kekhususan pendekatan ini adalah pencapaian pembangunan ekonomi daerah melalui peningkatan produk bernilai tambah dengan menggunakan sumber daya lokal yang tersedia melalui pengolahan, pengendalian mutu dan pemasaran.

Dalam hal pemasaran, pendekatan OVOP dapat dianggap sebagai merek dengan pendekatan untuk memanfaatkan ekuitas merek yang ada, seperti yang dinyatakan oleh Joanna Barrett, Ashley Lye & P. Venkateswarlu sebagai berikut:

*“Leveraging existing brand equity into new product categories attempts to avoid the risk associated with establishing a new brand, through convincing consumers that the positive attributes associated with the original brand are relevant to the new product and/or simply*

*benefiting from the awareness of the original brand.”* (1999: 3)

Hingga saat ini, skema OVOP dari Jepang telah diperkenalkan dan diterapkan di berbagai negara. Selain itu, program OVOP juga telah digelar di Indonesia sejak 2008, dan telah berhasil di beberapa kota.

Ciwidey merupakan salah satu daerah wisata potensial dengan tujuan wisata pertumbuhan yang sangat baik di Bandung Selatan. Lokasinya tak jauh dari pusat kota Bandung, hanya 30 km jauhnya, membuat Ciwidey menjadi salah satu tujuan wisata yang harus dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Pembukaan penerbangan langsung dari Malaysia dan Singapura ke Bandung sangat mempengaruhi tumbuhnya jumlah kunjungan wisman ke Ciwidey. Dan tentu saja, kemajuan teknologi yang semakin canggih dan pengguna media sosial juga sangat membantu untuk mempromosikan kawasan wisata di Ciwidey, seperti Walini Hot Water Spring, Ranca Upas Camping & Outbound, Danau Patenggang, dan Kawah Putih.

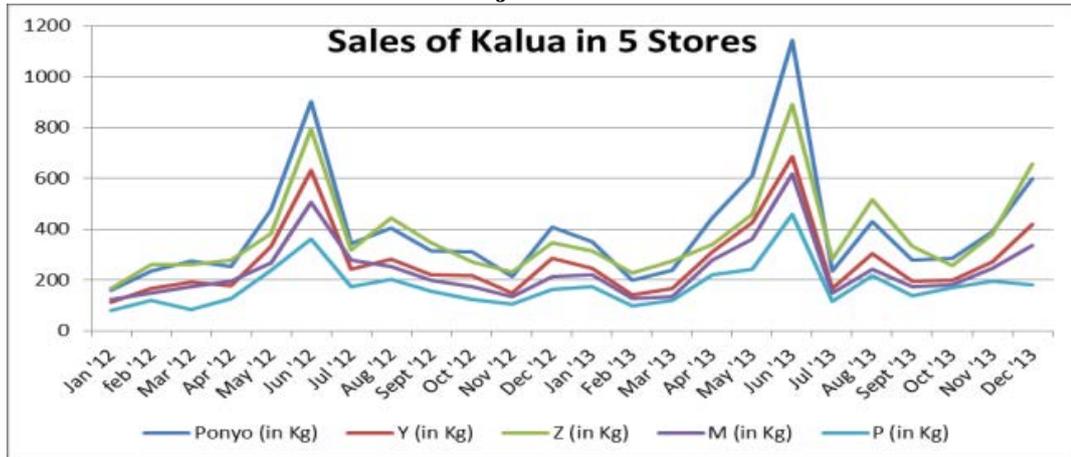
Dampak positif tidak hanya dirasakan oleh manajemen tujuan wisata, tapi juga oleh perajin Kalua. Kehadiran Kalua sebagai makanan khas atau cinderamata dari Ciwidey, menjadikan Kalua sebagai salah satu souvenir favorit bagi wisatawan.

Kalua terbuat dari kulit kasar grapefruit. Kulit jeruk mentah

diproses dengan perendaman kulit jeruk dengan air jeruk nipis untuk menghilangkan rasa pahit dari kulit jeruk, lalu dimasak dengan gula atau gula merah dan dibumbui dengan esensi buah.

Saat ini, setidaknya ada 5 UKM yang memiliki toko suvenir khas Ciwidey sebagai tempat penjualan Kalua, dengan tingkat penjualan dan pendapatan yang berbeda (lihat Gambar 1).

**Gambar 1. Kalua Penjualan 5 UKM di 2014-2015**



(Data internal, 2016)

Berdasarkan bagan di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk berbeda setiap bulan atau musiman. Puncak bulan atau musim tinggi adalah pada bulan April, Mei, Juni, Agustus, dan Desember. Itu karena bulan-bulan ini adalah liburan sekolah musim panas dan liburan akhir tahun. Apalagi di bulan Agustus, ada pesta Idul Fitri bagi umat Islam, dimana tradisi mudik masih sangat melekat pada masyarakat Indonesia.

Sayangnya, setelah melakukan survei dengan menggunakan pengukuran Top of Mind yang dilakukan pada awal penelitian hingga 49 pengunjung Kawah Putih pada bulan Januari 2016, ada kesadaran rendah masyarakat. Ketika ditanya tentang makanan khas atau hadiah dari Bandung, ada sedikit kesadaran akan Kalua itu sendiri, seperti yang terlihat dari Tabel 1.

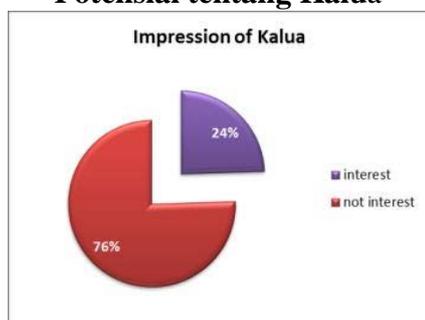
**Tabel 1**  
**Produk Top Mind Mind Potensial dari Bandung**

Produk	Skor Kesadaran Produk
<b>Brownis</b>	28,57%
<b>Molen</b>	24,49%
<b>Peuyeum</b>	10,20%
<b>Batagor</b>	10,20%
<b>Bandrek</b>	8,16%
<b>Permen Susu</b>	8,16%
<b>Kalua</b>	6,12%

Sumber: Hasil Analisis, 2016

Berdasarkan pengukuran TOM, terlihat bahwa Kalua berada pada posisi kedelapan dengan nilai 4,08%. Posisi ini jauh di bawah pesaing lain dari souvenir makanan di Bandung. Hal lain yang menyebabkan masalah yang diuraikan sebelumnya adalah kesan buruk Kalua itu sendiri. Berdasarkan survei tahap awal, terlihat bahwa sebagian besar responden (76%) mengatakan bahwa Kalua tidak menarik minat mereka, dari rasa, bentuk, warna, kemasan, harga, dll. (Lihat Gambar 2)

**Gambar 2. Kesan Pelanggan Potensial tentang Kalua**



(Data internal, 2016)

Melihat keberhasilan OVOP sebagai sebuah program dan kurangnya program OVOP di Ciwidey, penulis melihat peluang yang bisa menguntungkan bagi bisnis Kalua di Ciwidey. Keberadaannya sebagai makanan khas atau souvenir dari Ciwidey saat digerakkan dengan program OVOP akan memberikan efek yang besar dan positif terhadap penjualan produk ini.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah 3 (tiga) penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa tentang One Village One Product (OVOP) di Indonesia:

**Hermuningsih, Sri, Dewi Kusuma Wardani. (2016). "Pendekatan Ovop (Satu Desa Satu Produk) Menjadi Program Pengembangan Dan Kebijakan Ikm Dan Umkm Dengan Keunggulan Daerah", UST Jurnal Akademik.**

"Salah satu peluang pengembangan SMI dan UKM adalah melalui program pengembangan komoditas daerah. Peralnya, masing-masing daerah memiliki keunikan tersendiri yang membuat keunggulan komparatif. Konsep kawasan komoditi tersebut benar-benar mereplikasi kesuksesan masyarakat dan pemerintah Jepang dan Thailand yang membuktikan keandalan model One Village One Product (OVOP) yang dibangun dengan keunggulan komparatif. Untuk mendukung program ini, langkah pertama adalah memetakan dan mengidentifikasi produk unggulan, memilih koperasi potensial, dan mengamati kesesuaian potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan, etos kerja, semangat kerja sama. Dibutuhkan konsistensi kebijakan dan program, jika perlu, menyiapkan proyek laboratorium sosial yang menjadi acuan semua pihak mulai 2011 sampai 2016, Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia memperluas produk terbaik OVOP di 100 titik di 33 provinsi berdasarkan peningkatan kualitas. Dan daya saing untuk membuat produk terbaik memiliki nilai tambah melalui pengolahan industri (value chains), kemasan, pemasaran terintegrasi dan perluasan jaringan lainnya. Kegiatan pembangunan memprioritaskan dan fokus pada daerah dan pasar tertentu sehingga hasil yang dicapai dari manajemen akan terukur, akuntabel, efektif, efisien, dan dapat dipasarkan. "

**Triharini, Meirina, Dwinita Larasati, dan R. Susanto. (2012). "Pendekatan One**

**Village One Product (OVOP) untuk Mengembangkan Potensi Kerajinan Daerah: Studi Kasus Kerajinan Gerabah di Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta", ITB J. Vis. Art & Des, Vol. 6, No. 1, 2012: 28-41.**

"One Village One Product (OVOP) adalah pendekatan pembangunan daerah yang bertujuan untuk mempromosikan perekonomian suatu daerah. Konsep OVOP berasal dari Oita, Jepang, dan diadopsi oleh berbagai negara di dunia. Indonesia melalui Kementerian Perindustrian sejak 2008 menerapkan program OVOP yang bertujuan untuk mempromosikan potensi industri kerajinan kecil dan menengah di sepuluh wilayah di Indonesia, termasuk Purwakarta dengan potensinya pada kerajinan tembikar dan keramik keramik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pelaksanaan OVOP di Indonesia yang telah berlangsung sejak tahun 2008 dan membuat rekomendasi untuk pengembangan potensi kerajinan tangan dengan pendekatan OVOP dengan mengambil studi kasus di Plered, Purwakarta. Selain pentingnya konsistensi partisipasi pemerintah dan masyarakat serta pengawasan dalam pelaksanaan program, pengembangan desain produk kerajinan memainkan peran yang sangat penting. Hal ini diperlukan agar desainer memiliki peran yang sangat kuat untuk mengembangkan desain yang dapat memahami kebutuhan pasar sambil mempertahankan nilai tradisional kerajinan dan menyelesaikan masalah yang dihadapi industri. "

**Putra, Edi Setiadi. (2011). "Perancangan Diversifikasi Produk Berbasis Tenun Songket Khas Nagari Halaban Kab. Limapuluh Kota Propinsi Sumatera Barat " , Perpustakaan ITENAS.**

"Program OVOP Nasional (Satu Desa Satu Produk) di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat, salah satunya adalah pusat tenun songket Halaban Nagari. Budaya membuat songket yang ada di Nagari Halaban adalah tatanan adat, dimana setiap wanita berkewajiban membuat songket mahir dengan menggunakan alat tenun tradisional. Visualisasi 'Tambo' sebagai budaya dasar dalam hiasan songket tradisional Minangkabau khas Nagari Halaban. Konsep adat yang lestari hingga saat ini, yaitu menghadapi tantangan global, dimana potensi kawasan dikembangkan untuk memajukan dan memperkuat nuansa globalisasi yang berkelanjutan, dimana elemen lokal menjadi kemajuan global. Kejenuhan pasar dan dirasakan lambannya perajin kerja, terjadi karena banyak yang mengharapkan permintaan pasar dunia akan produk baru yang memiliki manfaat lebih luas. Diversifikasi produk yang bisa dibuat dengan menggunakan bahan dasar songket sangat antusias, dimana potensi kreatif pengrajin tradisional mampu menghasilkan berbagai produk fungsional budaya Minang dengan nilai kuat yang terkandung di dalamnya. Produk kreatif yang dibuat dari tenun songket Halaban adalah potensi yang bisa menjadi pusat perkembangan dunia. "

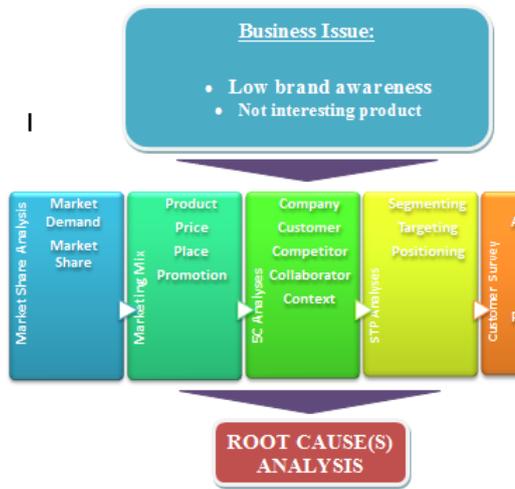
Dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Pendekatan One Village One Product (OVOP) berpengaruh besar untuk meningkatkan ekonomi lokal dan membantu pemerintah menciptakan kerajinan dan budaya lokal lebih banyak dan dapat dipasarkan.

## **2.2. Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian eksploratif dengan metode campuran. Tujuan

utama penelitian eksplorasi adalah untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang masalah yang dihadapi peneliti. Data diperoleh dari wawancara (dengan *food testing*), observasi, etnografi, dan data sekunder.

### 2.3. Kerangka Pemikiran



### 3. HASIL PENELITIAN

#### 3.1. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Philip Kotler (2007), bauran pemasaran adalah seperangkat variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons pembeli. Bauran pemasaran biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Tabel 2  
Ringkasan Analisis Bauran Pemasaran

Variabel	Hasil	Kesimpulan
Produk	Rasa yang terlalu manis	Kelemahan
	Tidak ada SOP dalam memproduksi Kalua	Kelemahan
	Kemasan yang tidak menarik	Kelemahan
Harga	Diantara kompetitor	Kekuatan
Tempat / Lokasi	Penempatan kalua kurang mencolok	Kelemahan
	Hanya terdapat di lokasi tertentu	Kelemahan
	Kurangnya lahan parkir	Kelemahan
Promosi	Papan nama yang kurang menarik	Kelemahan
	Brosur yang kurang menarik	Kelemahan
	Kurangnya promosi eksternal	Kelemahan

Sumber: Hasil penelitian, 2016

### 3.2. Analisis 5C

Gambar 3. Kerangka 5C / 3V



(Chernev, 2007)

Proses pembuatan proposisi nilai optimal bisa lebih dipahami bila dianggap sebagai fungsi dari struktur pasar yang mendasarinya. Kerangka kerja yang dihasilkan, yang diilustrasikan pada Gambar 3, menggambarkan prinsip pemasaran inti, bahwa untuk meraih kesuksesan, penawaran harus memberikan nilai lebih tinggi (relatif terhadap persaingan) untuk menargetkan pelanggan dan kolaborator dengan cara yang memungkinkan perusahaan mencapai strateginya. Tujuan dalam konteks tertentu.

Dengan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang terdiri dari proposisi nilai penawaran 3-V (Nilai Pelanggan, Nilai Kolaborator, Nilai Perusahaan) dan menghubungkannya ke struktur pasar yang mendasarinya 5-C (Pelanggan, Pesaing, Kolaborator, Perusahaan, Konteks / PEST), nilainya Kerangka analisis menawarkan pendekatan yang efisien untuk mengevaluasi posisi persaingan penawaran di pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang baik (Chernev, 2007).

Tabel 3  
Ringkasan Analisis 5C Ponyo

Variabel	Hasil	Kesimpulan
Company	Pangsa pasar yang rendah	Kelemahan
	Tidak SOP untuk pelayanan	Kelemahan
Customer	Kesadaran produk rendah	Kelemahan
	Pangsa pasar yang rendah	Kelemahan
Competitor	Kurangnya lahan parkir	Kelemahan
Collaborator	Ketersediaan bahan baku (jeruk bali) yang musiman	Kelemahan
	Banyaknya barang substitusi	Kekuatan

<b>Context</b>	Belum menggunakan internet sebagai sarana pendukung	Kelemahan
----------------	---	-----------

Sumber: Hasil Analisis, 2016)

### 3.3. Analisis STP

Tabel 4  
Ringkasan analisis STP

Variabel	Hasil	Kesimpulan
Segmenting	Tidak memiliki segmentasi yang jelas	Kelemahan
Targeting	Tidak memiliki target pasar yang fokus	Kelemahan
Positioning	Tidak memiliki positioning yang pas	Kelemahan

Sumber: Hasil Analisis, 2016

Strategi pemasaran akan kurang efektif jika perusahaan tidak mengenal pelanggan mereka dan apa yang harus ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk menjaga permintaan produk dan meningkatkan penjualan, pemilik toko Kalua Jeruk harus tahu apa kompetensi inti mereka dibandingkan kompetitor lain yang dilihat dari pandangan konsumen.

### 3.4. Analisis *Root-cause*

Berdasarkan eksplorasi isu bisnis melalui analisis sebelumnya,

yang mencakup analisis Pemasaran Mix, 5C, dan STP, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa kelemahan yang secara langsung atau tidak langsung menyebabkan pertumbuhan penjualan Kalua Jeruk Ponyo tidak sejalan dengan Pertumbuhan pengunjung Kawah Putih.

Ringkasan masalah akar untuk dianalisis dan dicari solusinya ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5  
Kelemahan Ringkasan Kalua Jeruk Ponyo

No	Kelemahan	Dasar dari
1	Bukan produk berselera tinggi	Bauran
2	Tidak ada SOP untuk produksi Kalua	Pemasaran (4P) - Produk
3	Bukan kemasan yang menarik	
4	Kurangnya area parkir (terkecil dari pesaing)	
5	Kalua tidak ditempatkan secara mencolok	Pemasaran (4P)
6	Terbatasnya ketersediaan Kalua	-Tempat/Lokasi
7	Brosur tidak menarik	Bauran
8	Kurangnya promosi eksternal	Pemasaran (4P) - Promosi
9	Tidak menarik signage	
10	Rendahnya pangsa pasar	5C - Company
11	Kesadaran merek rendah	5C - Customer
12	Jeruk musiman dari pemasok	5C - Collaborator

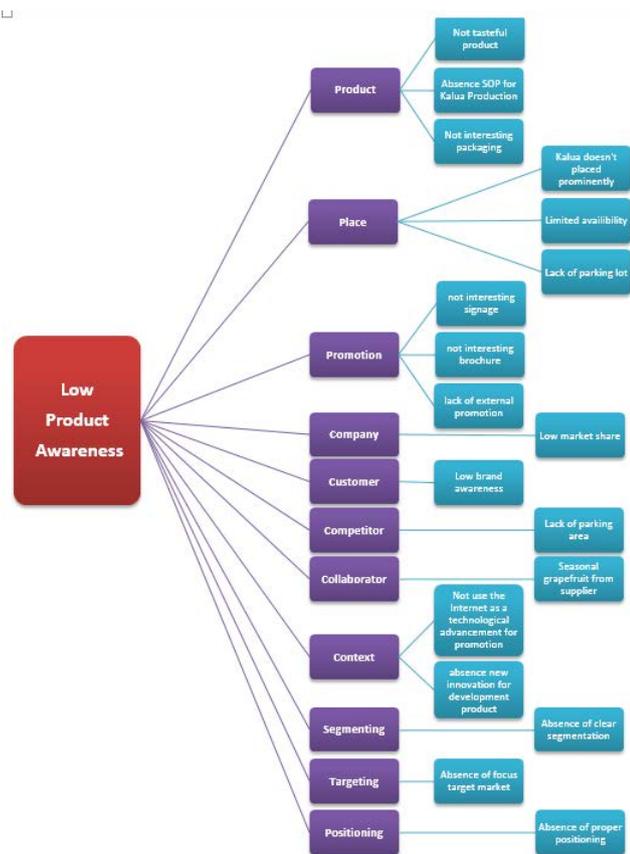
13	Belum menggunakan internet sebagai kemajuan teknologi untuk promosi	5C - Context
14	Tidak ada inovasi baru untuk pengembangan produk	
15	Jangan memiliki segmentasi yang jelas	Segmenting
16	Tidak memiliki target pasar fokus	Targeting
17	Tidak memiliki posisi yang tepat	Positioning

Sumber: Hasil Analisis, 2016

Akhirnya, dengan memetakan masalah akar pada Gambar 4, diketahui bahwa tidak adanya STP dan aktivitas perencanaan komunikasi pemasaran, dan kurangnya inovasi produk, yang berada di urutan paling bawah daftar masalah. Oleh karena itu, perusahaan

diharapkan dapat merumuskan rencana yang efektif dalam memberikan solusi yang tepat, terutama dalam hal meningkatkan kesadaran konsumen Kalua sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar Kalua.

**Gambar 4. Diagram Akar Penyebab Analisis**



(Analisis, 2016)

#### 4. PEMBAHASAN

##### 4.1. Usulan Solusi Bisnis

Tujuan dari solusi bisnis tersebut adalah untuk meningkatkan

kesadaran produk, membuat asosiasi Ciwidey sangat dekat dengan Kalua, dan pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar Kalua Jeruk Ponyo.

**Tabel 6**  
**Usulan Solusi Bisnis untuk Ponyo**

Usulan Solusi Bisnis	Permasalahan Nomor
<b>Segmentasi, Penargetan, dan Penentuan Posisi</b>	15, 16, 17
<b>Produk Baru dan Bauran Pemasarannya</b>	1, 3, 4, 5, 10, 14
<b>Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan pendekatan OVOP</b>	6, 7, 8, 9, 10, 11, 13
<b>SOP untuk Produksi Kalua</b>	2
<b>Buat kemitraan dengan pemasok grapefruit lainnya</b>	12

Sumber: Analisis, 2016

Berikut ini adalah rincian solusi bisnis.

##### 4.1.1. Segmenting

**Tabel 7**  
**Segmentasi Kalua Jeruk Ponyo**

Variabel	Identifikasi
<b>Geografis</b>	Semua jenis pengunjung
<b>Demografis</b>	Umur: 20-24 yo, 25-29 yo, 30-34 yo, 35-39 yo, dan 45-49 yo
	Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki-laki
	Pendidikan: Sarjana dan SMA
	Pekerjaan: Pekerja penuh waktu (orang tua dan guru) dan ibu rumah tangga
<b>Gaya hidup</b>	Kelas Sosial: SES B, C, dan D
<b>Pola</b>	Biaya Bulanan: Rp. 1jt - Rp.1.999.999, -, Rp.3jt - Rp.3.999.999, -
<b>Perilaku</b>	Transportasi: Bus Wisata

Sumber: Analisis, 2016

##### 4.1.2. Targeting

Target pasar Kalua Jeruk Ponyo adalah nasabah atau nasabah berkelompok berdasarkan demografi (lihat Tabel 7) dengan ekonomi sosial SES D, SES C, dan SES B dengan kisaran biaya bulanan antara Rp1.000.000 sampai Rp3.999.999, yang mengunjungi obyek wisata Di Ciwidey menggunakan bus wisata, terutama sopir bus wisata

sebagai agen atau pelanggan.

##### 4.1.3. Positioning

Kalua Jeruk Ponyo adalah toko yang menyediakan atau menjual makanan khas Ciwidey yang terbuat dari jeruk bali, rasa manis dan asam manis, bagi pelanggan atau pelanggan yang dikelompokkan dari semua jenis kelamin. Usia pelanggan berkisar antara 20 - 49 tahun, dengan

gelar sarjana dan sekolah menengah sebagai pendidikan terakhir. Pelanggan sudah menikah dengan pekerja tetap (pegawai negeri dan guru) dan ibu rumah tangga dengan latar belakang ekonomi sosial SES D, SES C, dan SES B dengan biaya bulanan berkisar antara Rp1.000.000 sampai Rp3.999.999 yang mengunjungi obyek wisata di Ciwidey dengan menggunakan bus wisata. , Termasuk sopir bus turis sebagai agen atau influencer pelanggan. Sopir bus wisata sebagai target prioritas adalah proposisi nilai bagi Ponyo, karena pesaing tidak memberikan perlakuan khusus (10% insentif dari penjualan)

kepada pengemudi dan tidak menggunakan sopir bus sebagai agen atau influencer, sehingga bisa menjadi titik Beda untuk Ponyo.

Tidak hanya posisi bagi perusahaan, Kalua sendiri harus diposisikan sebagai merek tujuan atau asosiasi Ciwidey sebagai hasil pendekatan OVOP oleh pemerintah.

**4.1.4. Inovasi Produk**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan produk baru dari makanan khas yang terbuat dari jeruk bali. Hasil penelitian ini menunjukkan produk baru yang diinginkan pelanggan seperti yang dijelaskan di bawah ini

**Tabel 8**  
**Indikator Produk Baru**

Indikator	Deskripsi
<b>Bau</b>	Aroma asam atau citrus
<b>Rasa</b>	Anggur, Jeruk, Strawberry, Durens, dan Melon
<b>Tekstur</b>	Sticky luar, kenyal didalam
<b>Bentuk</b>	Dadu
<b>Warna</b>	Warna Ungu atau Ungu, Kuning, Hijau, Oranye, dan Maroon
<b>Berat</b>	450 gr
<b>Kemasan</b>	Tabung

Sumber: Analisis, 2016

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tersebut harus memiliki aroma asam atau citrus dengan rasa

buah campuran, tekstur kenyal, bentuk dadu, warna-warni, dan kemasan dalam tabung 450 gram

**Gambar 5 Usulan Produk Baru (Sonco)**



(Dokumentasi penelitian, 2016)

**Harga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga atau kemauan membayar pelanggan sebesar Rp30.000 untuk 450 gr Kalua. Dalam indikator ini, kemasan juga memberi pengaruh bagi pelanggan untuk menentukan berapa rupiah yang harus mereka

bayar. Jadi, harga yang disarankan untuk 450 gr Kalua adalah Rp30.000.

**Insentif**

Strategi insentif yang disebut strategi promosi pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

**Gambar 6. Strategi Insentif Favorit oleh Responden**



(Hasil penelitian, 2016)

Komunikasi pemasaran menggunakan promosi pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan strategi pengkondisian instrumental dan kondisi operan, dengan cara memberi penghargaan dengan niat menarik lebih banyak minat konsumen dan pada akhirnya kesetiaan pada produk.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelanggan dan calon pelanggan, diketahui bahwa metode promosi pelanggan yang paling atraktif yang dipertimbangkan oleh responden adalah diskon dan voucher. Juga diketahui bahwa sebagian besar

konsumen memilih untuk mendapatkan diskon 5% untuk setiap Rp.100.000, - pembayaran minimum dari kupon, voucher, atau produk gratis. Jadi, penulis menyarankan potongan harga 5% untuk setiap pembayaran minimum Rp100.000 sebagai insentif di Kalua Jeruk Ponyo.

Tidak hanya untuk pelanggan, strategi insentif juga berlaku untuk supir bus. Setiap tahun, mereka akan memberi jaket atau kaos atau topi dengan logo Kalua Jeruk Ponyo. Lihat perkiraan anggaran di bawah ini.

Tabel 9

Perkiraan Anggaran Insentif untuk Pengemudi Bus

Insentif	Frekuensi	Anggaran
Jaket	1x setahun	100 x Rp. 40.000 = Rp. 4.000.000

Sumber: Hasil penelitian, 2016

Insentif langsung juga akan diberikan setiap kunjungan Kalua Jeruk Ponyo dengan pelanggan. Mereka akan menerima 10% insentif dari total penjualan untuk masing-masing bus.

**4.2. Rencana Implementasi**

Bab-bab sebelumnya telah menyediakan data dan analisis untuk penelitian ini, dan di bab 3

akar permasalahan telah diidentifikasi seperti yang disajikan pada Gambar 2.41. Akar penyebab ini telah dianalisis pada Bab 3 dan menghasilkan rekomendasi untuk mengatasi akar. Lalu bab ini akan menjelaskan implementasi masing-masing solusi, terutama tentang aktor, tabel waktu, variabel dan anggaran yang dibutuhkan dalam pelaksanaannya agar solusi tersebut berjalan dengan baik dan

dapat meningkatkan pangsa pasar.

#### 4.2.1. Segmenting, Targeting, dan Positioning

Akar masalah pertama adalah masalah segmentasi, targeting, dan positioning. Setelah melakukan penelitian pengujian makanan, diketahui bahwa Kalua Jeruk Ponyo memiliki pelanggan potensial yang besar. Berikut ini adalah detail STP dari Ponyo.

**Tabel 10**  
**STP dari Ponyo**

Geografis	Semua jenis pengunjung
Demografis	Umur: 20-24 yo, 25-29 yo, 30-34 yo, 35-39 yo, dan 45-49 yo Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki-laki Pendidikan: Sarjana dan SMA Pekerjaan: Pekerja penuh waktu (orang tua dan guru) dan ibu rumah tangga
Gaya Hidup	Kelas Sosial: SES B, C, dan D
Behavior Pattern	Monthly Expense : Rp. 1jt – Rp.1.999.999,-, Rp.3jt – Rp.3.999.999,- Transportation : Tourism Buses

Pelanggan atau pengelompokan nasabah berdasarkan demografi dengan ekonomi sosial SES D, SES C, dan SES B dengan kisaran biaya bulanan antara Rp.1.000.000, - sampai Rp.3.999.999, -, yang bepergian ke obyek wisata di Ciwidey menggunakan Bus wisata Terutama sopir bus wisata sebagai agen atau influencer pelanggan

Kalua Jeruk Ponyo adalah toko yang menawarkan atau mengungkapkan makanan khas Ciwidey yang terbuat dari jeruk bali - rasa manis dan asam manis - untuk pelanggan atau pelanggan yang dikelompokkan dengan semua jenis kelamin, usia berkisar antara 20 - 49 tahun, pendidikan terakhir adalah gelar sarjana dan sekolah menengah, Pekerja penuh waktu (civil servants and teacher) yang telah menikah dan ibu rumah tangga dengan ekonomi sosial SES D, SES C, dan SES B dengan biaya bulanan berkisar antara Rp.1.000.000, - sampai Rp.3.999.999, -, Yang sedang bepergian ke obyek wisata di Ciwidey menggunakan bus wisata. Terutama sopir bus wisata sebagai agen atau influencer pelanggan.

#### 4.2.2. Inovasi Produk

Akar kedua adalah masalah produk. Untuk mengatasi masalah ini, penulis melakukan

penelitian pengujian makanan untuk mendapatkan profil pelanggan dan perilaku mereka dan juga untuk menguji produk

baru dan mendapatkan informasi atau tanggapan tentang produk baru. Penelitian pengujian makanan ini dilakukan dari 22 Maret, 2016 sampai 13 April 2016 di toko Kalua Jeruk Ponyo di Ciwidey. Hasilnya telah dijelaskan di bab sebelumnya.

**4.2.3. Komunikasi Pemasaran**

Perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dalam jangka waktu 1 tahun mulai bulan April 2016 sampai April 2016, namun evaluasi

kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan setiap 3 bulan sekali. Perencanaan penjadwalan kegiatan komunikasi pemasaran direncanakan sebagai berikut:

**Periklanan**

Kegiatan periklanan yang dijadwalkan adalah melalui signage, spanduk, brosur, internet, dan radio. Hal ini fungsinya dianggap sesuai dengan target konsumen perusahaan.

**Tabel 11**  
**Perencanaan Jadwal Periklanan**

Activity	2016												2017																																			
	Apr				May				Jun				Jul				Aug				Sept				Oct				Nov				Dec				Jan				Feb				Mar			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Signboard & Banner																																																
Brochure																																																
Internet																																																
Radio																																																

Sumber: Hasil penelitian, 2016

**Acara dan Promosi Penjualan**

Pelaksanaan program promosi dan acara penjualan berfokus pada promosi pelanggan dan dijadwalkan untuk diadakan secara bergantian dalam satu tahun, namun lebih fokus terutama pada musim puncak.

**Promosi**

Acara dibagi menjadi dua, acara reguler dan acara tematik Acara reguler terdiri dari acara sponsor, perusahaan, event organizer, sekolah, perguruan tinggi atau komunitas. Acara rutin digelar untuk menghibur

pengunjung dan pelanggan setiap minggu dalam satu bulan. Acara tematik merupakan acara utama di Kalua Jeruk Ponyo. Acara diadakan seperti yang telah disebutkan sebelumnya, memberikan pengalaman berbelanja dan hiburan kepada pelanggan. Tema acara disesuaikan dengan hari libur nasional, regional, dan keagamaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dihitung total anggaran untuk kegiatan promosi seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

**Tabel 12**  
**Rencana Pelaksanaan Acara dan Promosi Penjualan**

Activity	2016												2017																																			
	Apr				May				Jun				Jul				Aug				Sept				Oct				Nov				Dec				Jan				Feb				Mar			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Summer Holiday																																																
Ramadhan & Eid																																																
Kalua Jeruk Ponyo Birthday & Independent's Day																																																
End of Year & New Years Eve																																																
Chinese New Year																																																
Bandung Birthday																																																

Sumber: Analisis, 2016

Perkiraan biaya yang harus dikeluarkan dalam anggaran program ini adalah Rp1.780.000 per bulan, estimasi anggaran sesuai dengan anggaran yang diberikan.

**Program Pemerintah B2B (Program OVOP)**

Pemerintah juga ikut ambil bagian dalam pelaksanaan kerja sama B2B atas keberhasilan program OVOP di Ciwidey. Berikut ini adalah perencanaan program detail tentang inisiasi program OVOP. Setelah diluncurkan, program ini harus diselenggarakan dalam kegiatan promosi untuk mempromosikan Kalua sebagai merek khas Ciwidey. Penulis berharap penerapan OVOP Program ke Kalua di Ciwidey, akan meningkatkan kesadaran akan produk, meningkatkan penjualan, dan akhirnya membuat asosiasi masyarakat di Ciwidey menjadi sangat akrab dengan Kalua, seperti Kota Sumedang dengan Tahu (Tahu) dan Malang dengan apel.

**5. KESIMPULAN**

Kalua, sebagai makanan khas Ciwidey, mendapat tingkat

kesadaran rendah dari masyarakat. Diharapkan program OVOP dapat meningkatkan kesadaran produk dan pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar. Beberapa solusi bisnis yang diusulkan telah dibuat, seperti; Membuat segmentasi, penargetan, dan posisi Ponyo; Buat produk inovasi baru yaitu Sonco (Kalua sour-sweet version); Membuat saluran komunikasi sebagai kegiatan promosi; Dan kemitraan dengan pemasok grapefruit lainnya. Apalagi kerja sama dengan pemerintah agar program OVOP ini berhasil sangat penting untuk mengatasi permasalahan dan meningkatkan pangsa pasar Kalua.

**6. REFERENSI**

**Online**

[1] <http://swa.co.id/business-strategy/indonesia-creative-power-2013-ruang-ekspresi-orang-kreatif-indonesia> (diakses 15 Jan 2016)

- [2] <http://jabar.bps.go.id/indikator/tpk-hotel-desember-2013-sebesar-4605> (diakses 04 Feb 2016)
- [3] <http://jabar.bps.go.id/indikator/tpk-hotel-bulan-desember-2012-tercatat-4902-persen> (diakses 04 Feb 2014)
- [4] <http://kawahputihciwideo.com/wisatawan-serbu-kawah-putih-ciwideo/> (diakses 04 Feb 2016)
- [5] <http://www.tempo.co/read/news/2012/08/07/199421972/Wisata-Kawah-Putih-Targetkan-15-Ribu-ujung> (diakses 04 Feb 2016)
- [6] <http://www.bandungkab.go.id/arsip/21/profile-kecamatan> (diakses 19 Feb 2016)
- [7] <http://bandungkab.bps.go.id/subyek/penduduk-dan-tenagerkerja-kbda-2013> (diakses 19 Feb 2016)
- [8] <http://bandungkab.bps.go.id/subyek/perhubungan-komunikasi-dan-pariwisata-kbda-2013> (diakses 19 Feb 2016)
- [9] <http://bandungkab.bps.go.id/subyek/keadaan-geografis-kbda-2013> (diakses 19 Feb 2016)
- [10] <http://www.bandungkab.go.id/arsip/2287/peta-wisata> (diakses 19 Feb 2016)
- [11] <http://www.bandungkab.go.id/arsip/2277/kawah-putih> (diakses 19 Feb 2016)
- [12] <http://jabar.bps.go.id/subyek/jumlah-penduduk-kabupatenkota-di-jawa-barat-2004-2012> (diakses 19 Feb 2016)
- [13] <http://jabar.bps.go.id/subyek/jumlah-penduduk-jawa-barat-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-tahun-201> (diakses 19 Feb 2016)
- [14] <http://jabar.bps.go.id/subyek/luas-wilayah-jumlah-penduduk-kepadatan-penduduk-dan-persentase-total-penduduk-menurut> (diakses 19 Feb 2016)
- [15] <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/update/01/pdf/0114.pdf> (diakses 26 Feb 2016)
- [16] <http://sociology.about.com/od/Research/a/Overview-Of-Qualitative-Research-Methods.htm> (diakses 20 Mar 2016)

#### **Buku**

- [17] Aaker. 1991. Managing Brand Equity. New York: The Free Press
- [18] Best, Roger J. 2005. Market-Based Management: Strategic for Growing Customer Value and Profitability. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [19] Chernev. 2006. Strategic Marketing Analysis. Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Person Prentice Hall
- [20] Kotler, Philip & Keller Lane. 2006. Marketing Management 12e. New Jersey: Person Prentice Hall