

MODEL KEBIJAKAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN INVESTASI DI KOTA MEDAN DENGAN METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

Uswatun Hasanah^{1*}, Fariz Harindra Syam²

¹Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

²Program Studi Arsitektur, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pembangunan Panca Budi

Jl. Gatot Subroto Km. 4,5 Kec. Medan Sunggal - Kota Medan - 20122

*Korespondensi Penulis: uswatunhasanah@dosen.pancabudi.ac.id

Abstract: *Research on Investment Promotion Policy Model of Medan City was conducted because it was necessary to formulate the most appropriate alternative strategy to promote the investment potential of Medan City. So that with the formulation of alternative strategies that are most appropriate can attract investors in the city of Medan. There are 10 opportunities and investment potentials in the city of Medan, including LRT/BRT Development, Development of Dr Pringadi Hospital in Medan City, Construction of Parking Building, Zoo Development, Convention Centre Development, Waterfront City of Lake Siombak, Belawan Marine Tourism, Development of Waren Huis Historic Building Area, Development of Lili Suheiri Park, Ship Dock and Warehousing presented complete with the concept of study, FS and investment value of each of these opportunities. The results of the analysis using AHP analysis are known that the best promotional strategy is through events, with events through exhibitions and investors more easily find exhibition promotions through Facebook social media. Besides, SWOT results are known that the best strategy in investment promotion should look at the factors of regional attractions that have a very positive effect on investment including indicators of legal certainty, local regulations, regional finance, socio-political, cultural, GDP per capita, growth, human development index, MSEs, experienced labour, productive age and physical infrastructure.*

Keywords: *AHP; Investment; Medan City*

PENDAHULUAN

Penanaman modal (investasi) sendiri adalah salah satu dari komponen pendapatan. Dalam pemahaman ekonomi makro, investasi berkorelasi positif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang artinya jika investasi naik maka PDB juga cenderung akan meningkat, demikian pula sebaliknya. Hal yang sama tentu diberlakukan pada sektor yang lebih kecil, yaitu daerah. Investasi juga akan mempengaruhi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang kemudian berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Investasi memberikan efek berantai atau yang disebut juga dengan efek pengganda (*multiplier effect*) terhadap perkenomian yang cukup besar dengan mendorong sektor riil melalui peningkatan pertumbuhan ekonomi dan perluasan kesempatan kerja yang kemudian dapat menurunkan kesenjangan antar wilayah. Segala sumber daya yang ada pada suatu daerah hanya dapat dikelola menjadi kekuatan ekonomi riil jika ada investasi.

Sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Propinsi Sumatera Utara, Kota Medan merupakan salah satu kota yang memiliki potensi daerah yang beragam yang perlu dikembangkan, terutama pada sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor, konstruksi, industri pengolahan, *real estate*, informasi, dan komunikasi, serta jasa keuangan dan asuransi. Kota Medan juga merupakan kota yang memiliki sumber daya manusia yang kreatif sebagai salah satu penghasil produk seni dan budaya yang khas dan beragam yang berpotensi untuk dijadikan komoditas unggulan pariwisata dan menjadi *prime mover* perekonomian daerah.

Maka dari itu perlu pengembangan model kebijakan promosi investasi daerah agar dapat menjadi *prime mover* perekonomian daerah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

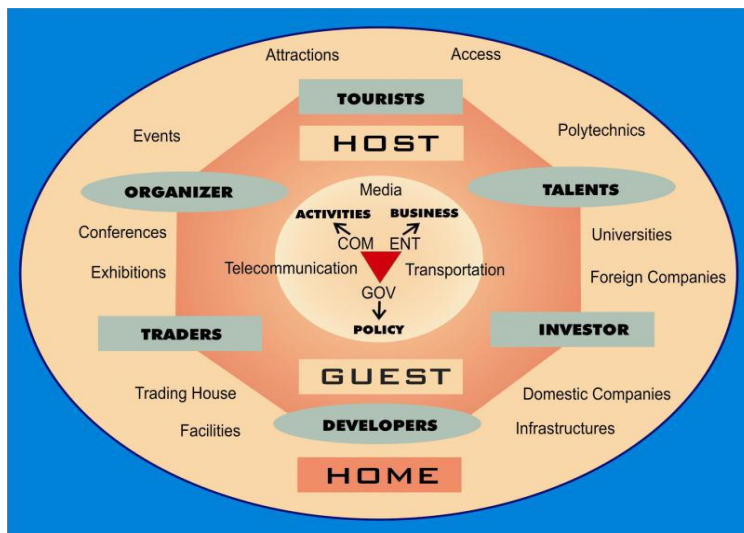
Pengertian Strategi Promosi

Strategi adalah metode yang digunakan oleh organisasi untuk bergerak dari satu posisi ke posisi yang lain Grede (2008). Bergerak dalam artian ketika perusahaan menetapkan strategi maka hal ini akan berdampak pada perusahaan. Dampak tersebut dapat membuat perusahaan menjadi berkembang dan maju ataupun dapat membuat kinerja perusahaan menurun. Perubahan itulah yang membuat perusahaan tersebut bergerak. Sedangkan menurut Sjafrizal (2008), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dimaksud adalah faktor lingkungan perusahaan baik dari segi kekuatan ataupun kelemahan yang dimiliki. Sedangkan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang di dapat dari faktor diluar perusahaan.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Menurut Swastha (1984), promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Efektivitas Aktivitas Pemasaran Daerah

Untuk mencapai keefektifan aktivitas pemasaran daerah, para pemasar maupun pemerintah daerah perlu memahami dan menentukan secara tepat target market mereka. Gambar dibawah ini merupakan komponen-komponen dalam *strategic marketing of places*. Tahapan dan komponen tersebut di desain dalam sebuah perencanaan strategik dengan tujuan utama menjadikan daerah yang terdiri atas pemerintah daerah dan masyarakatnya menjadi *host* yang mampu melayani dan memenuhi kebutuhan dan keinginan target market.



Gambar 1. Model Pemasaran Daerah
 Sumber: Kotler et al., 2002, p. 45 (dimodifikasi sesuai Kartajaya Model)

Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah (KPPOD) bekerja sama dengan *The Asia Foundation* di Indonesia dalam suatu hasil surveinya mengembangkan indikator-indikator penilaian atas dasar persepsi dunia usaha yang menjadi daya tarik investasi Kabupaten/Kota di Indonesia. Dari hasil survei dengan pendekatan AHP (*The Analytical Hierarchy Process*) tersebut, faktor atraksi investasi daerah di Indonesia terbagi menjadi lima faktor utama yaitu: faktor kelembagaan, sosial politik budaya, ekonomi daerah, tenaga kerja dan produktivitas, serta infrastruktur fisik.

Tabel 1. Faktor Atraksi Daerah

No	Faktor Atraksi Daerah	Indikator Penilaian
----	-----------------------	---------------------

1	Kelembagaan	<p>a. Kepastian Hukum di Kota Medan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penegakan hukum • Konsistensi peraturan • Pungli di luar birokrasi • Hubungan eksekutif-legislatif <p>b. Keuangan Daerah Kota Medan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anggaran pembangunan • Rasio retribusi-pajak <p>c. Kualitas aparatur Kota Medan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan Wewenang • Kualitas layanan birokrasi (Pajak, Retribusi dan Perijinan) <p>d. Peraturan Daerah Kota Medan</p>
2	Sosial Politik Budaya	<p>a. Sosial Politik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stabilitas politik • Konflik masyarakat • Unjuk rasa • Partisipasi masyarakat <p>b. Keamanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gangguan masyarakat • Gangguan usaha • Kecepatan aparat <p>c. Budaya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterbukaan • Toleransi • Adat Istiadat • Etos kerja
3	Ekonomi Daerah	<ul style="list-style-type: none"> • PDRB Perkapita • Pertumbuhan • Indeks Pembangunan manusia
4	Tenaga Kerja dan Produktivitas	<ul style="list-style-type: none"> • UMK • Tenaga Berpengalaman • Usia Produktif
5	Infrastruktur Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Bandar Udara • Kualitas Pelabuhan Laut • Kualitas Jalan • Kualitas Telepon • Kualitas Listrik • Kualitas Jaringan Internet

Sumber: Hasil Survei KPPOD, 2003

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

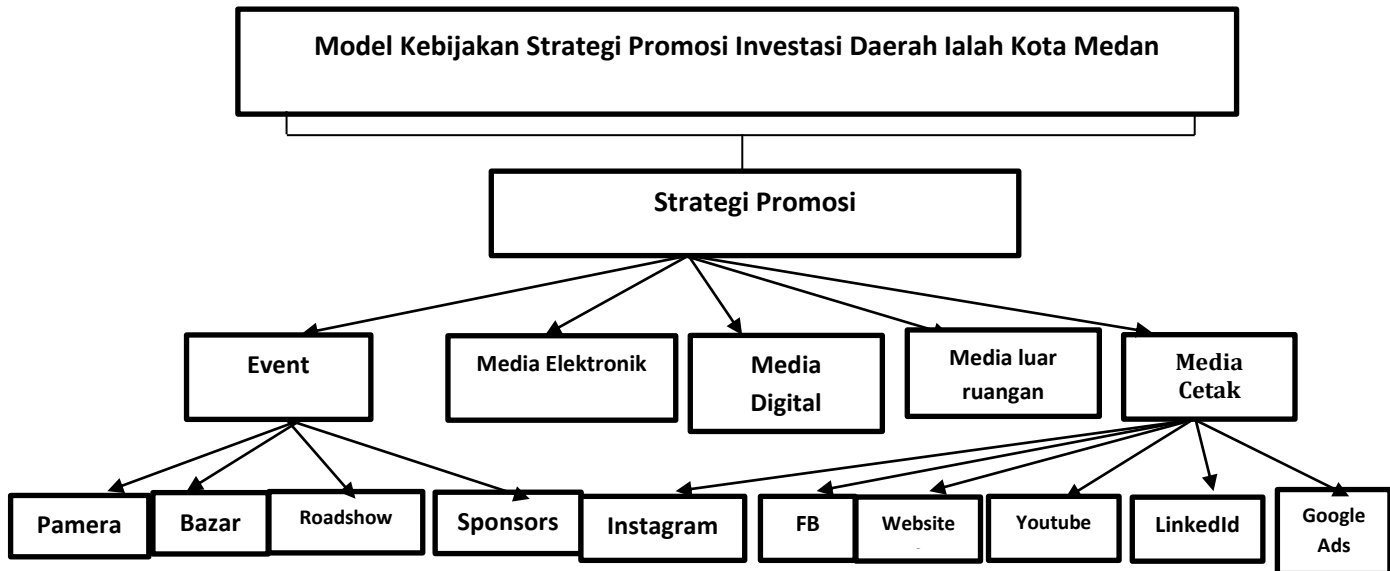
Penelitian ini menggunakan *case-study*, pemilihan strategi pengambilan keputusan kebijakan promosi investasi daerah Kota Medan menggunakan *Analytical Hierarchy Proses*.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah investor yang ada di Kota Medan yang bersumber dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Sementara untuk sampel pada Strategi Promosi ialah menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini adalah teknik *sampling* dimana responden yang dipilih sebagai narasumber merupakan pilihan peneliti dengan kriteria khusus yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa menggunakan AHP digunakan untuk mencari ranking atau urutan prioritas dari pemecahan suatu permasalahan. Kekuatan AHP terletak pada struktur hierarkinya sendiri yang memungkinkan seseorang memasukan semua faktor penting, dan mengaturnya dari atas kebawah mulai dengan yang paling penting ke tingkat yang berisi alternatif, untuk dipilih mana yang terbaik. Adapun penentuan desain model kebijakan trategi promosi investasi daerah Kota Medan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Analisis Strategi Promosi Investasi Kota Medan

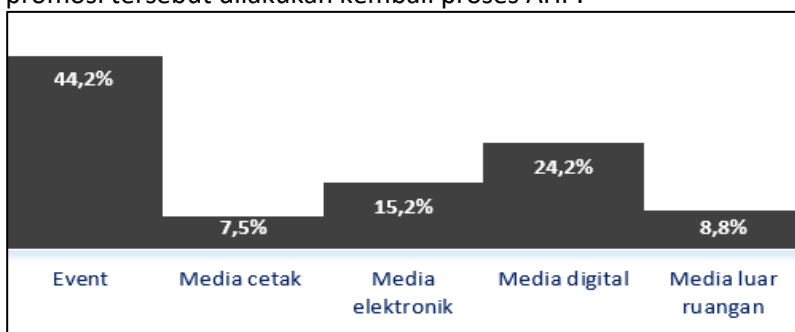
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menentukan prioritas media promosi yang digunakan untuk promosi investasi Kota Medan digunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Proses AHP dilakukan untuk menentukan prioritas strategi promosi dan media promosi. Adapun beberapa pilihan strategi promosi yang di AHP-kan, antara lain: event, media cetak, media elektronik, media digital, media luar ruangan.

1. Strategi Promosi Kota Medan

Hasil uji konsistensi menunjukkan bahwa hasil dari responden sudah konsisten dengan nilai 0,03 untuk strategi promosi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan AHP, strategi promosi yang menduduki urutan pertama adalah *event* sebesar 44,2%, media digital 24,2%, media elektronik 15,2%, media luar ruangan 8,8% dan media cetak 7,5%.

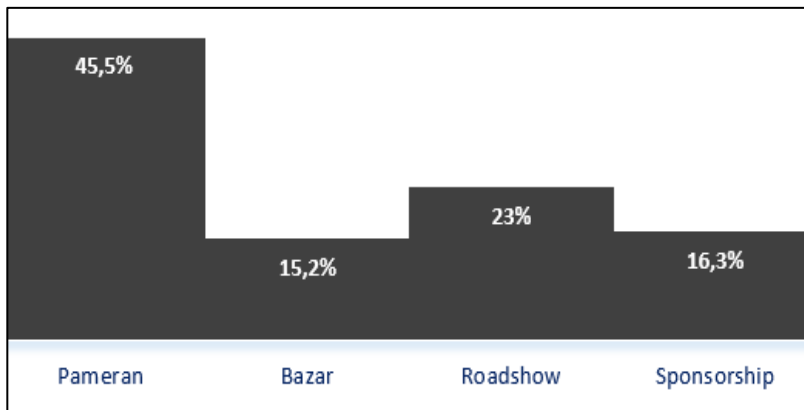
Berdasarkan hasil analisis diatas, dua strategi promosi yang memiliki persentase tertinggi ialah event dan media digital. Untuk mengetahui prioritas media promosi dari masing-masing strategi promosi tersebut dilakukan kembali proses AHP.



Gambar 3. Diagram Strategi Promosi Kota Medan
Sumber: Hasil Analisis, 2020 (menggunakan Expert Choice)

2. Media Promosi Melalui Event

Dalam melaksanakan strategi promosi melalui event, terdapat empat media promosi yang dapat dipilih, yaitu pameran, bazar, roadshow dan sponsorship. Hasil uji konsistensi menunjukkan bahwa hasil dari responden sudah konsisten dengan nilai 0,01 untuk media promosi event. Berdasarkan hasil analisis menggunakan AHP, media promosi yang menduduki urutan pertama adalah pameran 45,5% lalu roadshow 23%, sponsorship 16,3%, dan bazar 15,2%. Hasil ini menggambarkan bahwa media event yang paling diminati oleh investor ialah pameran.



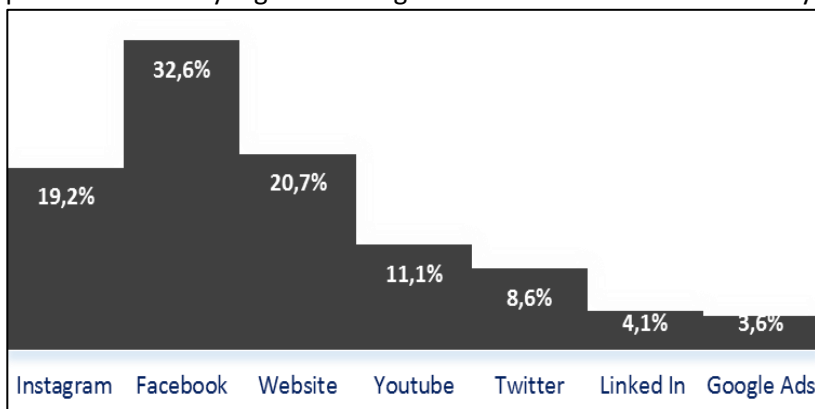
Gambar 4. Grafik Media Promosi Event

Sumber: Hasil Analisis, 2020 (menggunakan *Expert Choice*)

3. Media Promosi Melalui Media Digital

Dalam pelaksanaan strategi promosi, ada beberapa opsi media promosi yang digunakan melalui media digital yakni instagram, facebook, website, youtube, twitter, linked In, dan google ads. Untuk mengetahui media promosi digital yang efektif dan paling sering digunakan oleh investor di Kota Medan, maka dilakukan analisis AHP. Hasil uji konsistensi menunjukkan bahwa hasil dari responden sudah konsisten dengan nilai 0,05 untuk media promosi digital. Berdasarkan hasil analisis menggunakan AHP, media promosi melalui media digital yang menduduki urutan pertama adalah facebook 32,6%, website 20,7%, instagram 19,2%, youtube 11,1%, twitter 8,6%, linked In 4,1% dan google ads 3,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa media promosi digital yang paling sering digunakan dan diminati oleh para investor untuk mencari informasi promosi daerah ialah facebook, kemudian diikuti oleh pencarian informasi di website.

Hal ini diperkuat dengan penjelasan dari beberapa investor yang mengatakan bahwa media sosial facebook lebih mudah diakses dan familiar bagi mereka. Facebook juga digunakan sebagai media promosi usahanya kepada masyarakat. Kemudian investor juga akan melihat website untuk menggali informasi peluang investasi yang ada di Kota Medan karena website dianggap media formal dan terpercaya. Selain itu di website dapat terlihat langsung profil dari pihak stakeholder, potensi investasi yang mereka inginkan serta rincian nilai investasi yang dibutuhkan.



Gambar 5. Grafik Media Promosi Media Digital

Sumber: Hasil Analisis, 2020 (menggunakan *Expert Choice*)

4. Rumusan Strategi Atraksi Daerah dengan Analisis SWOT

Untuk merumuskan strategi atraksi daerah dalam menarik investor yang tepat, maka perlu terlebih dahulu dilakukan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness). Sementara analisis eksternal mencakup faktor peluang (Opportunity) dan tantangan (Threats). Berdasarkan hasil survei dan analisis yang telah dilakukan, adapun hasil analisis SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 2. SWOT Atraksi Daerah Kota Medan

	Strengths	Weakness
	(SO)	(WO)
Opportunities	(a) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas infrastruktur di Kota Medan	(a) Penyederhanaan regulasi dan sosialisasi lewat media online kepada para investor
	(b) Pemberian insentif dalam kemudahan investasi	(b) Memastikan aturan hukum dan keamanan berinvestasi di Kota Medan
	(c) Melibatkan asosiasi pengusaha di Kota Medan dalam promosi peluang investasi, khususnya 10 peluang investasi yang ada di Kota Medan	(c) Meningkatkan kapasitas <i>Intenet Service Provider</i>
	(ST)	(WT)
Threat	(a) Kajian dan konsep pengembangan investasi di Kota Medan wajib di daftarkan/di informasikan kepada DPMPSTP Kota Medan dan di teruskan ke BKPM Pusat	(a) Meningkatkan kemampuan kerja tenaga kerja sesuai Kualifikasi Kerja Nasional Indonesia (KKNI)
	(b) Pembangunan WebGis peluang investasi di Kota Medan, terutama 10 peluang investasi yang ada	(b) Melakukan promosi investasi Kota Medan melalui media digital, media cetak, media elektronik dan media luar ruangan, khususnya media prioritas seperti pameran, facebook dan website.
	(c) Meningkatkan kemampuan tenaga kerja lokal sesuai dengan ekspektasi investasi investor (mampu berbahasa Inggris dan bahasa Mandarin)	

Sumber: Hasil Analisis, 2020

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Adapun kesimpulan dari Model Kebijakan Promosi Investasi Kota Medan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah Kota Medan sudah melakukan berbagai macam promosi baik promosi produk unggulan, promosi peluang investasi dan promosi pariwisata dan lain-lain. Berdasarkan hasil evaluasi efektifitas kegiatan promosi daerah Kota Medan terdapat beberapa OPD yang sudah melakukan promosi untuk menarik minat investor berinvestasi di Kota Medan antara lain: Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Dinas Perdagangan, Dinas Koperasi, Dinas Pariwisata dan Bappeda Kota Medan.
2. Terdapat 10 peluang dan potensi investasi di Kota Medan, diantaranya Pembangunan LRT/BRT, Pengembangan RSUD Dr. Pringadi Kota Medan, Pembangunan Gedung Parkir, Pengembangan Kebun Binatang, Pembangunan *Convention Centre*, *Waterfront City* Danau Siombak, Wisata Bahari Belawan, Pengembangan Kawasan Gedung Bersejarah Waren Huis, Pengembangan Taman Lili Suheiri, Dock Kapal Dan Pergudangan yang disajikan lengkap dengan konsep kajian, FS dan nilai investasi masing-masing peluang tersebut.

3. Sepuluh peluang investasi diatas bukanlah keseluruhan dari peluang investasi yang ada di Kota Medan. 10 Peluang ini diambil sebagai sampel untuk dipromosikan kepada investor karena dianggap menarik dan sudah melewati tahap uji kelayakan.
4. Faktor atraksi daerah yang berpengaruh positif pada investasi adalah indikator kepastian hukum, peraturan daerah, keuangan daerah, sosial politik, budaya, PDRB per kapita, pertumbuhan, indeks pembangunan manusia, UMK, tenaga kerja berpengalaman, usia produktif, dan infrastruktur fisik.
5. Adapun media promosi yang berpengaruh pada investasi di Kota Medan adalah pameran, website dan facebook.
6. Saat ini pameran masih digunakan untuk mempromosikan peluang-peluang investasi, produk unggulan dan pariwisata yang ada di Kota Medan. Hanya saja dalam pelaksanaannya, pameran dianggap kurang *up to date*.

Rekomendasi

Adapun saran dari Model Kebijakan Promosi Investasi Kota Medan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meninjau keberhasilan dari media promosi dan strategi promosi yang dilakukan, sebaiknya pemerintah membuat KPI (Key Performance Indicator) atau Tolok Ukur Keberhasilan (TUK) terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan.
2. Untuk mengintegrasikan informasi potensi dan peluang investasi di Kota Medan dari masing-masing OPD, perlu dilakukan sistem *Knowledge Management*. *Knowledge management* adalah proses menciptakan, membagikan, menggunakan, dan mengelola suatu pengetahuan dan informasi dari sebuah organisasi.
3. Untuk melaksanakan strategi kegiatan promosi, sebaiknya pemerintah menambahkan anggaran dalam promosi investasi Kota Medan.
4. Tidak hanya dalam bentuk pameran, website dan facebook, Pemerintah juga sebaiknya aktif membagikan informasi promosi peluang investasi lewat media sosial lainnya dan membuat iklan investasi Kota Medan di berbagai platform luar negeri.
5. Membuat konsep pelaksanaan pameran yang matang dan menarik untuk dipamerkan melalui Roadshow/promosi keliling yang digelar di kota-kota besar yang ditengarai memiliki *buyer*, *investor*, dan *tourist* potensial. Baik di dalam negeri maupun diluar negeri.
6. Dalam pelaksanaan Roadshow seyogyanya tim promosi DPMPSTSP membawa serta pelaku usaha atau asosiasi tertentu dalam rangka memaparkan peluang investasi, potensi bisnis, atau pariwisata yang ada di Kota Medan.
7. Meninjau kembali Perpres No. 38 Tahun 2015 tentang Kerjasama Pemerintah dengan Badan Usaha dalam Penyediaan Infrastruktur.
8. Meninjau kembali Permen PPN No. 04 Tahun 2015 tentang Tata Cara Pelaksanaan Kerjasama Pemerintah Dengan Badan Usaha Dalam Penyediaan Infrastruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincolin, 1992, *Ekonomi Pembangunan*, BPSTIE-YKPN, Yogyakarta.
- Boediono, 1985, *Teori Pertumbuhan Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2004, *Otonomi Dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang Investasi*, Erlangga Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Analisis Spasial dan Regional*, UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Majidi, Nasyith. 1997. "Anggaran Pembangunan dan Ketimpangan Ekonomi antar Daerah", *Prisma*, LP3ES No. 3; 3 – 16. Pusat Penelitian Perencanaan Pembangunan Nasional.
1997. *Evaluasi Paruh Waktu Pelita VI*.