

STRATEGI OPTIMASI PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN INVESTASI SWASTA DI KABUPATEN BOGOR

Nina Widjani¹, A Faroby Falatehan, Himawan Hariyoga³

¹Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor

²Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB

³Departemen Manajemen Pembangunan Daerah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB

ABSTRACT

The increasing competition among regions underscores the importance of promotion in boosting private investment. The expansive and scattered nature of Bogor Regency necessitates the use of appropriate means to introduce the regency. The research objective of this thesis is to develop promotion development strategies to enhance private investment in Bogor Regency. The method employed in this research is the Analytic Network Process (ANP). The results of the ANP method indicate that the alternative strategy with the highest priority is the focused and directed management of promotion programs, with a value of 0.549. The second priority is the strategy of developing promotional products according to investment potential, with a value of 0.324, and the strategy of improving the quality of human resources in marketing communication is the next priority with a value of 0.128.

Keywords: *Analytic Network Process, Private Investment, Promotion, Strategy*

ABSTRAK

Persaingan antar daerah yang semakin tinggi menyebabkan pentingnya promosi dalam meningkatkan investasi swasta. Wilayah Kabupaten Bogor yang tersebar luas mengakibatkan perlunya sarana yang tepat dalam memperkenalkan Kabupaten Bogor. Tujuan penelitian dari penulisan tesis ini yaitu membangun strategi pengembangan promosi agar dapat meningkatkan investasi swasta di Kabupaten Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Analytic Network Process* (ANP). Hasil metode ANP menunjukkan bahwa alternatif strategi yang menjadi prioritas pertama yaitu pengaturan program promosi yang lebih fokus dan terarah dengan nilai 0,549, prioritas kedua yaitu strategi pengembangan produk promosi sesuai potensi investasi dengan nilai 0,324, dan strategi peningkatan kualitas SDM dalam marketing komunikasi merupakan strategi dengan prioritas berikutnya dengan nilai 0,128.

Kata Kunci: *Analytic Network Process, Investasi Swasta, Promosi, Strategi*

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat sebagai provinsi dengan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) ketiga terbesar di Indonesia, setelah Provinsi DKI Jakarta dan Jawa Timur, tentunya memiliki kontribusi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Laju pertumbuhan PDRB Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan ditahun 2016 menjadi 5,67%, setelah sebelumnya terus mengalami penurunan pada tahun 2014 dan 2015 hingga 5,04%. Daerah dengan laju pertumbuhan tertinggi di Jawa Barat dalam periode tahun 2013 hingga 2016 yaitu Kota Bandung, dengan laju pertumbuhan sebesar 7,79% bahkan mencapai 8,87% di tahun 2013. Begitupun dalam PDRB perkapita Kota Bandung menduduki peringkat tertinggi, kemudian

Kabupaten Karawang peringkat kedua dan Kabupaten Bekasi diperingkat tiga. Akan tetapi untuk daerah yang mempunyai nilai PDRB tertinggi di Jawa Barat ditempati Kabupaten Bekasi, lalu Kota Bandung dan Kabupaten Bogor di peringkat kedua dan ketiga.

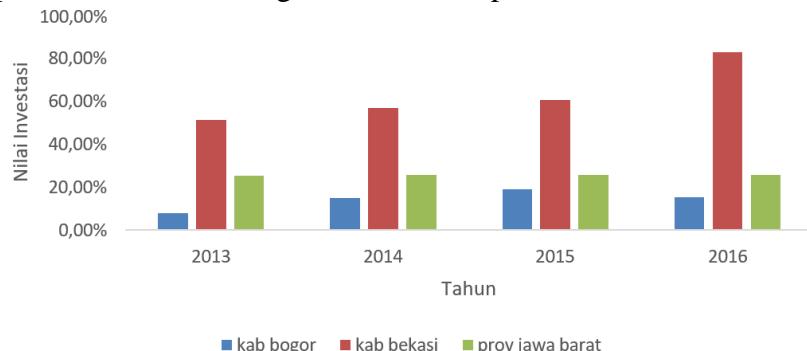
Dalam hal PDRB perkapita, Kabupaten Bogor menduduki posisi kesembilan dengan nilai Rp 33,05 juta per tahun, masih lebih rendah jika dibandingkan Provinsi Jawa Barat yang mencapai Rp 34,88 juta pertahun. Hal ini

diakibatkan jumlah penduduk yang cukup besar yaitu sebesar 5,7 juta jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk yang tinggi menyebabkan PDRB yang telah diraih harus didistribusikan kepada seluruh penduduk

sehingga PDRB per kapita Kabupaten Bogor hanya meraih peringkat kesembilan.

Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), dalam kisaran tahun 2013 hingga 2016, realisasi investasi

swasta PMA dan PMDN Kabupaten Bekasi mencapai Rp 130,99 triliun dengan



Sumber: Diolah dari data BPKM (2017), BPS Kabupaten Bogor (2013-2016), dan BPS Kabupaten Bekasi (2016)

Gambar 1. Perbandingan persentase nilai investasi PMA dan PMDN terhadap PMTB di Kabupaten Bogor dengan Kabupaten Bekasi

Gambar 1 memperlihatkan persentase nilai investasi PMA dan PMDN terhadap PMTB di Kabupaten Bekasi jauh lebih tinggi dari Provinsi Jawa Barat dan terus meningkat hingga mencapai 82,66% di tahun 2016. Berbeda dengan Kabupaten Bogor yang mengalami penurunan persentase nilai investasi PMA dan PMDN terhadap PMTB hingga mencapai 15,25% ditahun 2016, setelah sebelumnya mengalami kenaikan di tahun 2015 sebesar 19,07%.

Dalam rangka meningkatkan investasi, Pemerintah Kabupaten Bogor telah melakukan berbagai upaya, baik dalam hal perbaikan iklim investasi melalui kebijakan daerah yang mendukung investasi, tersedianya berbagai sektor potensi investasi, serta dengan perbaikan pelayanan perizinan dimana tingkat kepuasan masyarakat terhadap perizinan yang semakin tinggi di tahun 2017 hingga mencapai 76,11%, perizinan yang tersertifikasi ISO berjumlah 77 perizinan, serta telah diterapkannya sistem pelayanan perizinan berusaha secara elektronik (OSS) oleh Kementerian Perekonomian, promosi pun berkontribusi sangat penting dalam peningkatan investasi. Promosi merupakan salah satu sarana untuk menjaga persepsi positif para calon investor dalam mengembangkan daya tarik berinvestasi ditengah persaingan antar daerah yang

rata-rata kontribusi terhadap PMTB sebesar 62,89%, jauh berbeda dengan nilai investasi swasta PMA dan PMDN Kabupaten Bogor yaitu Rp 24,46 triliun dengan rata-rata kontribusi terhadap PMTB hanya sebesar 14,19%, bahkan dapat melampaui nilai rata-rata kontribusi investasi PMA dan PMDN di Provinsi Jawa Barat yang sebesar 25,64%. Hal ini dapat terlihat dalam Gambar 1.

semakin meningkat. Untuk itu perlu dilakukan sebuah kajian mengenai strategi pengembangan promosi dalam rangka meningkatkan investasi swasta di Kabupaten Bogor.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pemerintah Kabupaten Bogor, pada bulan Juni- Oktober 2018. Batas waktu kajian yaitu data tahun 2013 sampai dengan 2017.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada kajian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut Rianse dan Abdi (2009), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama atau sumber asli, sedangkan data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber kedua atau bukan dari sumber aslinya. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, serta data dan laporan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bogor, Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bogor, Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bekasi, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Karawang, Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bappedalitbang) Kabupaten Bogor,

dan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

Sementara itu, pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner. Dalam rangka menambah informasi dilakukan pula wawancara tidak terstruktur pada responden yang sama yaitu ahli yang terlibat langsung dengan promosi investasi di Kabupaten Bogor.

Metode Analisis Data

Metode *Analytic Network Process* (ANP) merupakan gabungan dari dua bagian. Bagian pertama terdiri dari hierarki kontrol atau jaringan dari kriteria dan subkriteria yang mengontrol interaksi, sedangkan bagian kedua adalah jaringan pengaruh-pengaruh diantara elemen dan cluster. AHP dan ANP sama-sama menggunakan skala rasio. Konsep utama dalam ANP adalah *influence* (pengaruh), sementara konsep utama dalam AHP adalah *preference* (preferensi). Pada jaringan AHP terdapat level tujuan, kriteria, subkriteria, dan alternatif; di mana masing-masing level memiliki elemen. Sementara itu, pada jaringan ANP, level dalam ANP disebut *cluster* yang dapat memiliki kriteria dan alternatif di dalamnya, yang sekarang disebut simpul (*node*). Adanya *feedback* di dalam ANP, alternatif-alternatif tersebut selain dapat bergantung/terikat pada kriteria seperti pada hierarki, dapat juga bergantung/terikat pada sesama alternatif.

Responden yang diperlukan dalam metode *Analytic Network Process* (ANP) terdiri dari:

1. Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi
2. Kepala Seksi Promosi
3. Kepala Seksi Perencanaan dan Pengembangan
4. Kepala Sub Bagian Program dan Pelaporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Realisasi investasi swasta di Provinsi Jawa Barat periode tahun 2013-2017

Tahun	PMA		PMDN	
	Jumlah Proyek	Nilai Investasi (US\$.Ribu)	Jumlah Proyek	Nilai Investasi(Rp. Juta)
2013	1542	7.124.880,7	232	9.006.138,2
2014	1671	6.561.946,4	258	18.726.925,0
2015	4497	5.738.714,3	935	26.272.867,8
2016	3870	5.470.856,7	822	30.360.210,7
2017	4722	5.142.949,3	1132	38.390.639,3

Sumber: BKPM (2018)

Perkembangan Investasi Swasta di Kabupaten Bogor

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu tujuan pembangunan suatu wilayah. Tingkat pertumbuhan ekonomi dapat diukur dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Dalam beberapa tahun terakhir, nilai PDRB Kabupaten Bogor mengalami peningkatan, begitupun dengan nilai Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB), akan tetapi tidak begitu halnya dengan nilai Penanaman Modal Asing (PMA) dan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) sebagai salah satu komponen dalam PMTB.

Apabila melihat perkembangan investasi di Provinsi Jawa Barat, berdasarkan Tabel 1, nilai PMA selama periode tahun 2013-2017 di Jawa Barat terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun, yaitu dari US\$ 7,12 miliar ditahun 2013 hingga US\$ 5,14 miliar ditahun 2017. Dilihat dari jumlah proyek yang terlaksana, jumlah proyek mengalami fluktuasi, yaitu mengalami kenaikan signifikan ditahun 2015 menjadi 4.497 proyek, selanjutnya mengalami penurunan di tahun 2016, yang kemudian mengalami kenaikan kembali di tahun 2017 sebesar 852 menjadi 4.722 proyek. Akan tetapi nilai realisasi investasi PMDN di Jawa Barat selama tahun 2013-2017 terus mengalami peningkatan dari Rp 9 triliun ditahun 2013 hingga Rp 38,39 triliun di tahun 2017. Dilihat dari besarnya jumlah proyek yang terlaksana dari kisaran tahun 2013-2017, terlihat keadaan yang fluktuatif, yaitu mengalami peningkatan hingga melonjak tinggi ditahun 2015 menjadi 935 proyek, walaupun mengalami penurunan ditahun 2016, tapi kemudian dapat meningkat kembali ditahun 2017 menjadi 1.132 proyek.

Berdasarkan data perkembangan realisasi PMDN berdasarkan lokasi di Jawa Barat yang dikeluarkan BKPM, realisasi investasi swasta di Kabupaten Bogor sendiri, selama tahun 2013-2017 mengalami fluktuasi. Dalam PMA turun naik nilai investasi sangat terlihat, yaitu mengalami kenaikan dari US\$ 151,90 juta ditahun 2013 menjadi US\$ 320,30 juta ditahun 2014, yang kemudian mengalami penurunan di tahun 2015 menjadi US\$ 165,46 juta, mengalami kenaikan di tahun 2016 menjadi US\$ 373,17 juta, tapi kemudian menurun kembali di tahun 2017 menjadi US\$ 318,95 juta. Walaupun sempat mengalami penurunan nilai investasi dan peringkat di

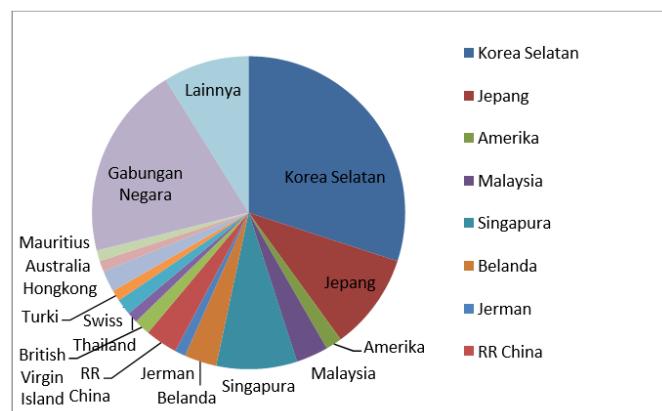
Tabel 2. Realisasi PMA di Kabupaten Bogor periode tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah proyek	Nilai investasi(US\$ Ribu)	Peringkat di Jawa Barat	Kontribusi terhadap Provinsi Jawa Barat
2013	138	151.899,7	4	2,1%
2014	151	320.293,8	6	4,9%
2015	410	165.469,0	7	2,9%
2016	367	373.136,9	3	6,8%
2017	484	318.954,1	4	6,2%

Sumber: BKPM (2018), diolah

Menurut data rekapitulasi realisasi investasi berdasarkan izin usaha yang dikeluarkan DPMPTSP Kabupaten Bogor, nilai realisasi PMA di Kabupaten Bogor periode tahun 2013-2017 terbesar berada di sektor industri makanan, hal ini dikarenakan adanya penanaman modal dari perusahaan asal negara Amerika Serikat yang bergerak dalam bidang usaha ransum makanan hewan di Kecamatan Citeureup pada tahun 2016 dengan nilai yang sangat besar dan mendominasi nilai

tahun 2015, tapi apabila dilihat dari jumlah proyek yang dilaksanakan, pada tahun 2015 justru mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu dari 151 proyek ditahun 2014 menjadi 410 proyek di tahun 2015. Jumlah proyek terbesar terjadi di tahun 2017 yaitu sebesar 484 proyek dengan kontribusi 6,2% terhadap realisasi investasi di Jawa Barat. Peringkat tertinggi terdapat di tahun 2016, yaitu menjadi peringkat ketiga di provinsi Jawa Barat dengan 484 proyek dan berkontribusi sebesar 6,8% terhadap realisasi investasi swasta di Jawa Barat, yang juga merupakan kontribusi terbesar untuk PMA dalam periode tahun 2013-2017 (Tabel 2).



Sumber: DPMPTSP Kabupaten Bogor (2017)

Gambar 2. Investor PMA berdasarkan negara di Kabupaten Bogor tahun 2013-2017

Negara Korea Selatan merupakan negara asing dengan realisasi jumlah proyek terbanyak di Kabupaten Bogor yaitu sekitar 30%, sedangkan negara asing dengan nilai

investasi untuk PMA. Selanjutnya sektor usaha dengan nilai terbesar kedua dan ketiga yaitu industri kimia dasar, barang kimia, dan farmasi serta industri karet, barang dari karet, dan plastik.

Berdasarkan kuantitas dari jumlah proyek yang dilakukan, negara asing dengan jumlah proyek terbanyak di Kabupaten Bogor adalah negara Korea Selatan, yang terlihat pada Gambar 2.

sebesar 20%, lalu negara Jepang di posisi ketiga dengan 10%.

Berdasarkan data perkembangan realisasi PMDN berdasarkan lokasi di Jawa Barat yang dikeluarkan BKPM, realisasi investasi di Kabupaten Bogor periode tahun 2013 hingga tahun 2015 mengalami kenaikan yang cukup besar, yaitu Rp 5,80 triliun menjadi Rp 6,83 triliun di tahun 2015, namun

kemudian terus mengalami penurunan hingga mencapai Rp 2,14 triliun di tahun 2017. Peringkat investasi swasta untuk PMDN tertinggi di Jawa Barat diduduki Kabupaten Bogor pada tahun 2015, dimana Kabupaten Bogor berkontribusi sebesar 26% terhadap investasi Jawa Barat dan terdapat peningkatan jumlah proyek dari 55 proyek menjadi 146 proyek (Tabel 3).

Tabel 3. Realisasi PMDN di Kabupaten Bogor periode tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah proyek	Nilai investasi(Rp Juta)	Peringkat di Jawa Barat	Kontribusi Terhadap Provinsi Jawa Barat
2013	43	1.030.416,1	4	11,4%
2014	55	1.754.293,3	5	9,4%
2015	146	6.828.371,2	1	26%
2016	124	2.706.514,6	4	8,9%
2017	194	2.137.296,2	5	5,6%

Sumber: BKPM (2018), diolah

Menurut data rekapitulasi izin usaha yang dikeluarkan DPMPTSP Kabupaten Bogor tahun 2013-2017, sektor usaha yang dominan dalam realisasi PMDN di Kabupaten Bogor yaitu sektor industri mineral non logam dengan nilai investasi terbesar dikarenakan adanya investasi yang cukup besar dibidang usaha industri semen ditahun 2016. Sektor selanjutnya dengan nilai terbesar kedua dan ketiga yaitu industri makanan serta industri alat angkutan dan transportasi lainnya dengan investasi yang cukup besar ditahun 2015.

Apabila dilakukan perbandingan antara nilai realisasi investasi terhadap rencana investasi, pada data rekapitulasi yang dikeluarkan BKPM, dapat dilihat presentase realisasi investasi periode tahun 2013-2017

cenderung masih kurang, yaitu sebesar 20,75% untuk PMA dan 21,68% untuk PMDN. Realisasi PMA dengan presentase lebih dari 50% terdapat pada tahun 2014, yaitu mencapai 52,32%, sedangkan realisasi PMDN dengan presentase lebih dari 50% terdapat pada tahun 2015 yaitu sebesar 64,44%. Akan tetapi tidak demikian halnya dengan presentase realisasi investasi pada tahun lainnya, sebagian besar presentase realisasi investasi cenderung kurang dari 50%, bahkan mencapai angka 8,99% untuk PMA ditahun 2016 dan 6,52% untuk PMDN ditahun 2017, seperti yang terlihat pada Tabel 4. Dengan demikian terdapat hal lain selain promosi investasi yang juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan investasi swasta di Kabupaten Bogor.

Tabel 4. Perbandingan nilai realisasi investasi terhadap rencana investasi tahun 2013-2017

Tahun	Nilai PMA (dalam US\$ Ribu)			PMDN (dalam Rp Juta)		
	Rencana	Realisasi	Perbandingan	Rencana	Realisasi	Perbandingan
2013	341.123,30	151.899,70	44,53%	2.458.584,60	1.030.416,10	41,91%
2014	612.151,70	320.293,80	52,32%	7.426.144,10	1.754.293,30	23,62%
2015	349.807	165.469	47,30%	10.596.667,40	6.828.371,20	64,44%
2016	4.149.656,30	373.136,90	8,99%	13.433.803,10	2.706.514,60	20,15%
2017	954.808,50	318.954,10	33,41%	32.767.002,10	2.137.296,20	6,52%
Total	6.407.546,80	1.329.753,50	20,75%	66.682.201,30	14.456.891,40	21,68%

Sumber: BKPM (2018)

Kegiatan Promosi Investasi Swasta di Kabupaten Bogor

Dalam meningkatkan investasi di Kabupaten Bogor, maka Pemerintah Kabupaten Bogor membentuk Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), yang sebelumnya

bernama Badan Perizinan Terpadu (BPT) dan kemudian menjadi Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) melalui Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 23 Tahun 2008. Kemudian dengan diterbitkannya Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 12 Tahun

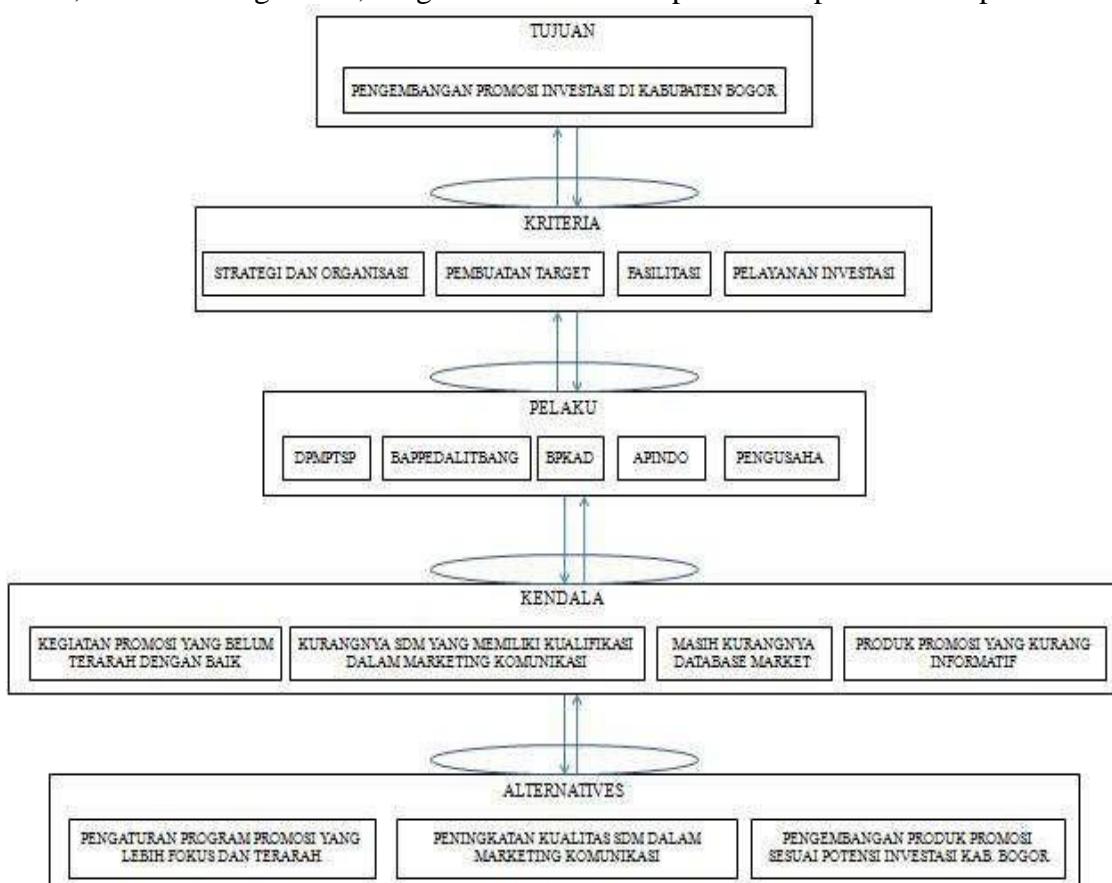
2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah, Badan Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) berubah menjadi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). Berbeda dengan BPMPTSP yang berbentuk badan sebagai koordinator administrasi, DPMPTSP yang telah berbentuk dinas dapat melaksanakan tugasnya secara teknis dan mempunyai wewenang yang lebih besar dalam mengambil suatu keputusan.

Kegiatan promosi investasi swasta di Kabupaten Bogor dilaksanakan oleh seksi promosi pada Bidang Pengembangan dan Promosi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bogor. Berdasarkan Peraturan Bupati Bogor Nomor 53 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan

Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Bidang Pengembangan dan Promosi mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam penyusunan dan pelaksanaan kebijakan pengembangan dan promosi penanaman modal.

Perumusan Alternatif Strategi

Hasil diskusi dengan beberapa narasumber dalam bidang promosi investasi dengan menggunakan beberapa faktor terkait promosi investasi yang terdapat dalam kajian Loewendahl (2001), maka ditetapkan 5 (lima) cluster yang mempengaruhi promosi investasi swasta di Kabupaten Bogor yaitu *cluster tujuan*, *cluster kriteria*, *cluster pelaku*, *cluster kendala*, dan *cluster alternatives*. Kemudian dengan menggunakan aplikasi *superdecisions* didapat hasil seperti terlihat pada Gambar 3.



Sumber: Data primer (2019), diolah

Gambar 3. ANP strategi pengembangan promosi investasi di Kabupaten Bogor
Tabel 5. Urutan prioritas faktor yang mempengaruhi promosi investasi

Cluster	Name (Node)	Nilai
Tujuan	Pengembangan promosi investasi di Kabupaten Bogor	0,444
Kriteria	Pembuatan target	0,454
	Strategi dan organisasi	0,351
	Pelayanan investasi	0,113
	Fasilitas	0,082
Pelaku	DPMPTSP	0,256

	Bappedalitbang	0,129
	BPKAD	0,077
	Pengusaha	0,058
	APINDO	0,037
Kendala	Kegiatan promosi yang belum terarah dengan baik	0,489
	Produk promosi yang kurang informatif	0,306
	Masih kurangnya database market	0,106
	Kurangnya SDM yang memiliki kualifikasi dalam marketing komunikasi	0,099
Alternatif	Pengaturan program promosi yang lebih focus dan terarah	0,549
	Pengembangan produk promosi sesuai potensi investasi Kabupaten Bogor	0,324
	Peningkatan kualitas SDM dalam marketing komunikasi	0,128

Sumber: Data primer (2019), diolah

Kriteria

Berdasarkan kajian Loewendahl (2001), terdapat 4 (empat) faktor dalam promosi investasi, yaitu:

1. Strategi dan organisasi
2. Pembuatan target
3. Fasilitas
4. Pelayanan investasi

Hasil olahan data yang terdapat pada Tabel 5 menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai tingkat kepentingan terbesar dan mempengaruhi promosi investasi di Kabupaten Bogor adalah Pembuatan Target dengan nilai 0,454. Sedangkan 3 (tiga) faktor lainnya, yaitu strategi diperingkat kedua dengan nilai 0,351, pelayanan investasi peringkat ketiga dengan nilai 0,113, dan fasilitasi diperingkat terakhir dengan nilai 0,082.

Dari hasil wawancara menunjukkan bukan berarti 3 (tiga) faktor lainnya, yaitu strategi dan organisasi, fasilitasi, serta pelayanan investasi tidak mempunyai pengaruh, namun sampai saat ini struktur dan organisasi dalam penanaman modal itu sendiri telah mengalami peningkatan, yaitu dengan dibentuknya Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bogor melalui Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 12 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah, yang sebelumnya berbentuk badan, yaitu Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP), setelah sebelumnya bernama Badan Pelayanan Terpadu (BPT) yang tentunya mempunyai kewenangan yang lebih sempit daripada Dinas. Berbeda dengan BPMPTSP yang berbentuk badan sebagai koordinator administrasi, DPMPTSP yang telah berbentuk dinas dapat melaksanakan tugasnya secara teknis dan

mempunyai wewenang yang lebih besar dalam mengambil suatu Keputusan.

Pelaku

Berdasarkan Tabel 5, pelaku (aktor) utama yang mempengaruhi promosi investasi di Kabupaten Bogor adalah DPMPTSP. Hal ini sejalan dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 12 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah, telah dibentuk Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu tipe A sebagai perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang penanaman modal. Didalam susunan organisasinya terdapat Seksi Promosi yang mempunyai tugas membantu Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi dalam penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan penyelenggaraan kebijakan promosi penanaman modal, sesuai Peraturan Bupati Bogor Nomor 53 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Kendala

Berdasarkan hasil olahan data, pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang belum terarah dengan baik merupakan kendala terbesar yang mempengaruhi promosi investasi di Kabupaten Bogor, seperti yang terlihat pada laporan monitoring yang dilakukan Subag Program dan Pelaporan DPMPTSP Kabupaten Bogor, dimana kegiatan eksibisi investasi yang diikuti terselenggara di pusat perbelanjaan yang belum ramai pengunjung, sehingga kegiatan promosi yang diikuti belum terarah pada target yang menjadi sasaran yaitu Pengusaha, hal ini dikarenakan kurangnya pengunjung, selain itu pengunjung sebuah pusat perbelanjaan pada umumnya adalah masyarakat yang ingin dan sedang berbelanja, sehingga pemilihan kegiatan eksibisi investasi yang akan diikuti

ataupun kegiatan promosi lainnya dipandang sangat penting agar dapat menyasar target yang tepat dan potensial.

Alternatives

Berdasarkan pengolahan data superdecisions Analytical Network Process (ANP) terlihat bahwa alternatives strategi yang mempunyai nilai paling besar dalam pengembangan promosi investasi di Kabupaten Bogor adalah pengaturan program promosi yang lebih fokus dan terarah dengan nilai 0,549, prioritas kedua yaitu strategi pengembangan produk promosi sesuai potensi investasi dengan nilai 0,324, dan strategi peningkatan kualitas SDM dalam marketing komunikasi merupakan strategi dengan prioritas berikutnya dengan nilai 0,128. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengaturan program promosi yang lebih fokus dan terarah dipercaya mampu mengembangkan promosi investasi di Kabupaten Bogor.

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan perumusan alternatif strategi melalui *Analytical Network Process* (ANP), maka strategi pertama yang harus dilakukan adalah pengaturan program promosi yang lebih fokus dan terarah. Pengaturan program promosi yang lebih fokus dan terarah dalam arti program promosi investasi harus sesuai dengan visi, misi, arahan kebijakan dan sasaran penanaman modal. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya yaitu:

1. Melakukan segmentasi pasar, penentuan target, dan lebih selektif dalam pemilihan kegiatan promosi.

Berdasarkan laporan tahunan seksi promosi di tahun 2017, kegiatan eksibisi dilakukan dengan delapan kali kegiatan dengan anggaran Rp1.019.703.000,-. Selain itu, pada laporan tahunan seksi promosi di tahun 2017, terdapat kegiatan promosi melalui media elektronik yang dilaksanakan berupa publikasi di Metro TV selama 3 (tiga) hari di jam 06.00 – 06.30 dan publikasi di portal pojoksatu.id dengan anggaran Rp333.000.000,-. Kegiatan ini dilakukan berulang dalam 3 (tiga) tahun terakhir, tanpa dilakukan evaluasi efektivitas dalam pelaksanaannya.

2. Pengaturan kegiatan promosi investasi sebaiknya lebih fokus pada sektor yang menjadi prioritas.

Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam strategi pengaturan program promosi yang lebih fokus dan terarah yaitu pelaksanaan kegiatan promosi yang lebih fokus pada sektor yang menjadi prioritas, seperti halnya sektor yang menjadi prioritas dalam promosi penanaman modal saat ini yaitu sektor pariwisata. Belum adanya database market termasuk database market untuk sektor pariwisata dan materi promosi investasi sektor pariwisata yang kurang informatif menyebabkan kegiatan promosi investasi dinilai kurang fokus pada sektor prioritas.

3. Penyusunan materi promosi yang informatif dan menarik.

Dalam promosi investasi, materi promosi memegang peranan yang sangat penting. Materi yang dibuat harus berdasarkan pada keinginan target pasar/market, yaitu calon investor, seperti berisikan informasi mengenai sektor potensi investasi yang tersedia, luas lahan, adanya kawasan khusus dengan kepastian status lahan, kemudahan investasi, adanya insentif yang menarik, kemudahan dalam proses perizinan, penghargaan yang pernah diraih DPMPTSP Kabupaten Bogor dalam bidang investasi, ketersediaan infrastruktur, bahkan masterplan kawasan potensi investasi beserta rencana pengembangan dan estimasi nilai investasi yang diperlukan. Sebaiknya materi promosi juga lebih banyak berisikan sektor yang menjadi prioritas, misalnya sektor yang menjadi prioritas saat ini yaitu sektor pariwisata.

4. Adanya koordinasi yang baik kantar seksi dalam satu bidang ataupun dengan bidang lain di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bogor yang berhubungan dalam pengembangan program promosi investasi.

Pengembangan program promosi investasi tidak dapat dilakukan sendiri oleh seksi promosi, dikarenakan dalam mengembangkan promosi diperlukan beberapa aspek yang berkaitan dengan tupoksi seksi lain di Bidang Pengembangan dan Promosi ataupun sub bagian dan seksi dibidang lainnya. Dengan demikian diperlukan koordinasi dan sinergi yang baik antar seksi dalam satu bidang ataupun bidang lain yang berkaitan, agar

pengembangan program promosi dapat lebih optimal.

5. Adanya monitoring dan evaluasi secara kendala untuk mengetahui sejauh mana keefektifan kegiatan promosi investasi.

Monitoring dan evaluasi sangatlah penting dalam suatu kegiatan promosi, karena dengan adanya monitoring dan evaluasi dapat diketahui sejauh mana keefektifan kegiatan promosi dalam menjangkau targetnya, apakah konten/kegiatan promosi tersebut sudah menarik, serta mengetahui apakah kegiatan promosi tersebut sudah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi kedua yaitu pengembangan produk promosi sesuai potensi investasi Kabupaten Bogor. Terdapat hal yang perlu diperhatikan, yaitu adanya kegiatan promosi lain yang dipandang lebih efektif dan efisien, yaitu pengoptimalan kegiatan promosi dengan media online. Wilayah Kabupaten Bogor yang tersebar luas dan terpisah oleh berbagai batasan fisik menyebabkan banyaknya orang belum mengenal berbagai daerah yang terdapat di Kabupaten Bogor.

Pendistribusian konten promosi yang merupakan tahapan promosi investasi merupakan hal yang penting. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah pemilihan tempat distribusi konten yang sesuai dengan target promosi. Selanjutnya terdapat beberapa hal penting lainnya, yaitu: *branding*, penentuan waktu promosi dan kontinuitas kegiatan promosi. Terdapat beberapa jenis media *online* yang dapat digunakan sebagai saluran distribusi konten promosi investasi, diantaranya: *website*, email marketing, google adwords, yahoo bing, blog ataupun berbagai media sosial seperti google+, facebook, twitter, linkedln, youtube, dan instagram.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil kajian metode *Analytical Network Process* (ANP), menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai tingkat kepentingan terbesar dan mempengaruhi promosi investasi di Kabupaten Bogor adalah Pembuatan Target dengan nilai 0,453. Dalam cluster pelaku, pelaku (aktor) utama yang mempengaruhi

promosi investasi di Kabupaten Bogor adalah Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan nilai 0,256. Selanjutnya dalam *cluster* kendala, kegiatan Promosi yang Belum Terarah dengan baik merupakan kendala terbesar yang mempengaruhi promosi investasi di Kabupaten Bogor dengan nilai 0,489. Alternatif strategi yang menjadi prioritas pertama yaitu pengaturan program promosi yang lebih fokus dan terarah dengan nilai 0,549, prioritas kedua yaitu strategi pengembangan produk promosi sesuai potensi investasi dengan nilai 0,324, dan strategi peningkatan kualitas SDM dalam marketing komunikasi merupakan strategi dengan prioritas berikutnya dengan nilai 0,128.

Saran

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya : (1) Melakukan segmentasi pasar, penentuan target, dan lebih selektif dalam pemilihan kegiatan promosi, (2) Pengaturan kegiatan promosi sebaiknya lebih fokus pada sektor yang menjadi prioritas, (3) Penyusunan materi promosi yang informatif dan menarik, (4) Adanya koordinasi yang baik antar seksi dalam satu bidang ataupun dengan bidang lain di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bogor yang berhubungan dalam pengembangan program promosi investasi, (5) Adanya monitoring dan evaluasi secara berkala untuk mengetahui sejauh mana keefektifan kegiatan promosi investasi, dan (6) Pengoptimalan kegiatan promosi dengan media online.

DAFTAR PUSTAKA

- [Bappedalitbang, BPS] Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Bogor Kabupaten Bogor dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. 2017. Buku Saku Indikator Ekonomi Daerah. Bogor (ID) : Bappedalitbang.
- [BKPM] Badan Koordinasi Penanaman Modal. 2018. Rekapitulasi Realisasi Nilai Investasi PMA dan PMDN di Kabupaten Bogor.
- [BPMPTSP] Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Karawang. 2016. Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi

- Pemerintahan (LAKIP) Tahun 2016. [Internet]. [diunduh 2018 Okt 15]. Tersedia pada : http://ppid.karawangkab.go.id/sites/default/files/informasi_berkala/DPMPTS_P_LAKIP202016%20Gabungan.pdf.
- [BPMPTSP] Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bogor. 2016. Profil Investasi Kabupaten Bogor. Bogor (ID) : BPMPTSP.
- [DPMPTSP] Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bogor. 2017. Rekapitulasi SPIPISE Izin Prinsip PMA dan PMDN. Bogor(ID): DPMPTSP.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Media Pressdindo.
- Marantika, George Iwan. 2008. Strategi Promosi Investasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta : Universitas Kristen Immanuel (UKRIM).
- Rahdiana, Dodi. 2011. Strategi Peningkatan Investasi Swasta di Kabupaten Bogor. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Rianse dan Abdi. 2009. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi. Bandung. CV. Alfabeta.