



STRATEGI PEMASARAN DAERAH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PELUANG INVESTASI DI KOTA SEMARANG

Wahyono ✉

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Oktober 2010

Disetujui Desember 2010

Dipublikasikan Maret 2011

Keywords:

Marketing;

Regional marketing strategic;

Local investment;

Marketing of places

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi marketing regional sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan investasi lokal. Wilayah pemasaran pada dasarnya adalah sebuah bangunan keunggulan kompetitif sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan produktivitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan ekspektasi suatu daerah baik dari masyarakat daerah itu sendiri maupun pihak-pihak dari luar yang mempunyai keterkaitan dengan daerah tersebut terhadap investasi. Lebih lanjut, hal tersebut akan meningkatkan kualitas dan standarkehidupan dalam jangka panjang. Studi ini menggunakan data primer dan sekunder untuk mengidentifikasi persepsi *stakeholder* (karyawan, investor, pemerintah, dan komunitas) yang digunakan untuk menganalisis kebijakan yang tepat dan strategi pemasaran untuk pemerintah daerah, yang ditujukan untuk meningkatkan investasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang sangat menentukan kesan dan rasa tertarik mereka terhadap Kota Semarang tentang dinamika kehidupan masyarakat, sedangkan aspek potensi dan peluang dari dan di dalam dinamika masyarakat cukup besar untuk dimanfaatkan dalam pengembangan peluang investasi Kota Semarang

Abstract

This study aimed to describe and analyze the regional marketing strategy as an attempt to increase local investment. Regional marketing is basically a building competitive advantage as one of the efforts to improve productivity. This Reseach aims to analyze the influence of perceptions and expectations of a good area of the region itself as well as external parties that have a connection with the area of investments. It will improve the quality and standart of living in the long run. The results primary and secondary data to identify the perceptions of stakeholders (employees, investors, governments, and communities) are used to analyze the appropriate policies and marketing strategies for local government, The results showed that the variables that determine their interest and impression on the city of Semarang on the dynamics of community life, while aspects of the potential and opportunities within the community dynamics and large enough to be utilized in the development of investment opportunities

JEL Classification: M3, M31, M38

✉ Alamat korespondensi:
Gedung C6, Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang
E-mail: wahyono_unnes@yahoo.com

PENDAHULUAN

Berbagai perubahan besar yang terjadi pada skala makro seperti globalisasi, regionalisasi dan otonomi daerah, sebuah daerah tentu perlu mengadopsi cara pandang dan pendekatan baru. Hal ini ditujukan agar sebuah daerah mampu meningkatkan daya saing dan menarik minat *target market*-nya, terutama tiga *target market* utamanya yaitu wisatawan, pebisnis, dan investor. Membangun keunggulan daya saing daerah merupakan sebuah upaya meningkatkan produktivitas yang pada gilirannya akan menaikkan kualitas dan standar hidup masyarakat dalam jangka panjang. Dasar pemikirannya adalah untuk menarik sumber daya terbaik dari dalam maupun luar daerah sebagai landasan untuk memacu produktivitasnya.

Proses pelaksanaan memasarkan sebuah daerah di Indonesia bukanlah perkara yang mudah. Persoalan utama yang biasa dihadapi adalah mengenai pola pikir maupun cara pandang para penyelenggara pemerintah daerah. Selama ini, para penyelenggara pemerintah memiliki cara berpikir birokratif, padahal perubahan dalam masyarakat mana pun dan setiap saat telah menjadi kompleks terkait berbagai faktor. Faktor-faktor ini meliputi sosial, teknologi, iklim, keuangan, alam dan politik (Ngowi, 2009). Sebaiknya pola pikir seperti ini dirubah. Pemerintah harus menjadi sebuah *Customer-Driven Government*. Hal ini berarti aparat pemerintah harus berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya (penduduk, pebisnis, wisatawan, pelajar dan sebagainya). Prosedur birokrasi yang berantai panjang harus dipangkas dan bahkan di tinggalkan. Sistem dan infrastruktur yang ada dalam pemerintahan harus dibenahi agar bisa lebih efisien dan efektif.

Upaya memasarkan daerah bukan sekadar kegiatan promosi. Selain dibutuhkan strategi pemasaran yang terencana, juga dibutuhkan perubahan pola pikir aparat pemerintah daerah. Strategi pemasaran adalah metode dimana perusahaan upaya untuk mencapai pasar sasarannya (Chiliya, 2009). Layaknya membuat *marketing plan* suatu produk, daerah harus memetakan perubahan yang terjadi pada lingkungan, target pasar, pesaing daerah dan perubahan yang terjadi di dalam daerah itu sendiri. Hasil dari analisa perubahan secara komprehensif akan menghasilkan analisa peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan (SWOT) daerah. Berdasarkan hasil analisa makro dan internal daerah, barulah kemudian daerah dapat membuat *marketing plan*. Dimulai dengan strategi daerah yang menghasilkan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* daerah. Dari strategi dilanjutkan dengan menetapkan taktik pemasaran (Campbell et al., 2005).

Pada dasarnya memasarkan daerah berarti merancang suatu daerah yang strategi pemasarannya mempunyai nilai jual yang tinggi yang mampu memenuhi dan memuaskan persepsi dan ekspektasi target pasar. Menurut Kertajaya (2005), target pasar suatu daerah terdiri dari tiga kelompok, pertama, penduduk dan masyarakat daerah tersebut. Kedua, *Trader*, *Tourist*, dan *Investor* (TTI) baik dari dalam dan luar negeri. Ketiga adalah *Talent* (SDM yang berkualitas), *Developer* (pengembang), dan *Organizer* (*event organizer*) (TDO) dan seluruh pihak yang berkontribusi dalam membangun keunggulan bersaing daerah. Mengingat pentingnya pemasaran daerah ini, terutama bagi peningkatan investasi di daerah khususnya di Provinsi Jawa Tengah maka diperlukan suatu penelitian mengenai strategi memasarkan daerah di era otonomi.

Berkaitan dengan pemasaran daerah, satu hal lagi yang dapat ditambahkan menurut Rehman (2010), bahwa sebagai pelengkap atau pendukung dari daya saing tersebut adalah informasi, yaitu sistem informasi pemasaran yang terpadu, karena informasi merupakan salah satu unsur strategis dalam meningkatkan kinerja perekonomian suatu daerah. Informasi ini diharapkan tercipta optimalisasi jaringan informasi perdagangan, sehingga para pengambil keputusan di daerah dapat mengoptimalkan perannya dalam memasarkan semua potensi yang dimilikinya baik lokal, regional, nasional, ataupun internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan ekspektasi suatu daerah baik dari masyarakat daerah itu sendiri maupun pihak-pihak luar yang mempunyai keterkaitan dengan

daerah tersebut, tentang pengaruh pemasaran daerah terhadap investasi. Di samping itu juga menganalisis *positioning* daerah dalam upaya memasarkan daerah dan mendukung investasi daerah (Rehman, 2010).

Pemasaran (*marketing*) dimaknai sebagai aktivitas sosial yang melibatkan hubungan antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler (2009), pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individual maupun kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi, hakekat utama proses pemasaran adalah upaya penciptaan kepuasan konsumen oleh produsen melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu.

Untuk menerapkan konsep pemasaran secara efektif, organisasi memerlukan strategi pemasaran yang digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Rencana strategi pemasaran disusun atas dasar pemilihan target market tertentu yang diwujudkan dalam bentuk strategi *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran mempunyai arti kumpulan dari kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan dan digunakan organisasi untuk mencapai tingkat penjualan yang ditargetkan (Kotler, 2009). *Marketing mix* terdiri atas empat variabel pokok yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penerapan strategi *marketing mix* tidak terlepas dari sistem lingkungan yang memiliki komponen-komponen berupa faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap proses implementasi strategi tersebut. *Product* merupakan segala sesuatu, baik yang tampak (*tangible*) maupun tidak tampak (*intangible*), yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari awal sampai akhir proses pemasaran. Misalnya berupa barang (*goods*), jasa (*services*), tempat (*places*), orang (*persons*), maupun ide (*ideas*). *Price* merupakan nilai produk yang diekspresikan dalam satuan moneter atau nilai tukar uang. Penetapan harga perlu dilakukan secara tepat untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi keuntungan bagi organisasi.

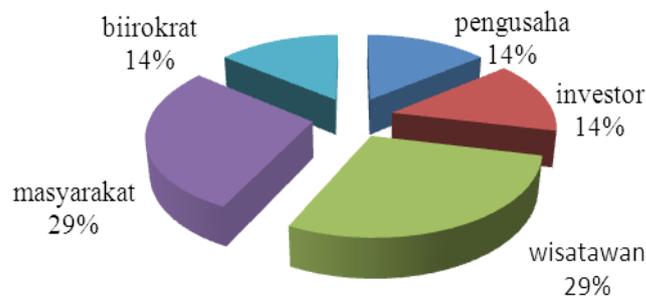
Maksimisasi keuntungan lebih merupakan kebijakan jangka panjang, sedangkan *target return* biasanya ditetapkan untuk jangka pendek. *Place* merupakan variabel pemasaran yang menentukan saluran pemasaran produk kepada konsumen. Secara umum, saluran pemasaran terdiri atas saluran pemasaran langsung oleh organisasi dan saluran pemasaran secara tidak langsung melalui pihak lain sebagai perantara dalam suatu sistem saluran pemasaran produk. *Promotion* merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, melakukan persuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk, *image*, keterlibatan masyarakat, dan dampak sosialnya. Kebijakan promosi berkaitan dengan penentuan materi pesan yang akan dikomunikasikan kepada *target audience* dengan tujuan mencapai perilaku konsumen seperti yang diinginkan organisasi.

Berkaitan dengan pemasaran tempat atau wilayah merupakan salah satu wujud produk yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen. Tempat yang mampu mengadopsi dan menerapkan perencanaan strategik akan memiliki kemampuan ekonomis maupun daya tarik bagi *traders*, *visitors*, *residents*, dan *investors* (Kotler & Armstrong, 2008). Proses dinamika pertumbuhan kelompok suatu daerah yang berusaha membenahi atraktivitas daerahnya melalui tiga kunci utama, yaitu iklim bisnis yang kondusif, peluang kerja dan kualitas hidup masyarakat daerah (Brodie et al., 2008). Apabila mengembangkan tiga ciri tersebut, maka daerah akan memiliki kemampuan menarik empat target kunci percepatan pembangunan daerah, yaitu: *residents*, *visitors*, *new businesses* dan *investment*.

Untuk dapat menghadapi berbagai persoalan daerah, ada upaya kebijakan pemerintah agar mampu bertahan dan tumbuh dalam situasi persaingan global antar daerah. Beberapa solusi yang diharapkan mampu membantu mengatasi masalah tersebut diantaranya tidak banyak berbuat apapun dengan harapan bahwa persoalan tersebut akan selesai dengan sendirinya melalui kondisi lingkungan yang kondusif terhadap kondisi domestik. Melakukan upaya konservasi sumber daya finansial melalui perencanaan program pertumbuhan yang

agresif untuk menarik industri, investasi, dan wisatawan. Memfokuskan dan menganjurkan agar pelaku-pelaku bisnis yang besar dan kuat tidak melakukan relokasi bisnisnya. Kompetisi tersebut dilakukan melalui investasi dengan kebutuhan dana yang sangat besar pada infrastruktur baru atau atraksi, misalnya pusat budaya baru. Menyusun dan menerapkan perencanaan strategik yang berorientasi pasar.

Menurut Kotler (2008), pemasaran daerah pada intinya menerapkan aktivitas yang dikembangkan atas dasar empat kegiatan mendasar yaitu mengembangkan *positioning* dan *image* daerah yang kuat dan atraktif, menentukan insentif yang atraktif bagi *customers* saat ini maupun *potential customers*, menyampaikan produk dan jasa berupa daerah dengan suatu cara yang dapat dilakukan secara efisien, mempromosikan atraktivitas dan manfaat yang dimiliki daerah untuk meyakinkan bahwa *customers* dan *potential customers* menyadari sepenuhnya keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh daerah. Guna mencapai keefektifan aktivitas pemasaran daerah, para pemasar maupun pemerintah daerah perlu memahami dan menentukan secara tepat *target market* dengan tujuan menjadikan daerah yang terdiri atas pemerintah daerah dan masyarakatnya menjadi *host* yang mampu melayani dan memenuhi kebutuhan dan keinginan *target market*.



Sumber: data yang diolah (2010)

Gambar 1. Sebaran Sampel Penelitian

METODE

Populasi penelitian ini merupakan para *stakeholder* di kota Semarang yang meliputi birokrat, pengusaha, investor, wisatawan dan masyarakat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* sehingga didapat kelompok responden meliputi birokrat 14%, pengusaha 14%, investor 14%, wisatawan 29% dan masyarakat 29%. Analisis dengan statistik deskriptif menunjukkan variasi responden dalam penelitian ini ditunjukkan dalam pada Gambar 1. Pertanyaan yang diajukan dalam proses penelitian ini mengacu komponen-komponen yang terdapat dalam grafik tersebut merupakan variabel-variabel yang menjadi faktor atraksi (*attraction factors*) bagi Kota Semarang yang menentukan kemenarikannya sebagai daerah pilihan bagi *stakeholders*.

Penilaian responden dipandang sebagai standar intensitas masing-masing variabel sehingga dapat digunakan sebagai alat penilai umum kondisi dan daya tarik daerah. Pertanyaan yang diajukan dalam proses wawancara dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu variabel dasar aktivitas dan variabel daya tarik daerah. Variabel dasar aktivitas menggambarkan kegiatan tiga pelaku utama yang terdiri atas dinamika masyarakat, iklim bisnis, dan kebijakan pemerintah daerah.

Variabel daya tarik daerah terdiri atas: Atraksi yang menentukan keunikan dan kesan daerah di berbagai aspek dan sektor kehidupan menurut responden, akses yang merupakan kemudahan responden untuk menjalankan aktivitas di Kota Semarang dan terhubung dengan tempat-tempat bisnis lainnya di seluruh dunia. Pendidikan keterampilan

merupakan ketersediaan dan kesempatan yang ada untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia. Pendidikan tinggi merupakan ketersediaan dan kesempatan yang ada untuk meningkatkan keahlian dan kapabilitas sumber daya manusia khususnya secara konseptual. Perusahaan asing yaitu keberadaan dan kesempatan beroperasinya perusahaan asing. Perusahaan domestik yaitu keberadaan dan kesempatan beroperasinya perusahaan domestik. Infrastruktur merupakan kelengkapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh setiap aktivitas masyarakat. Perdagangan yaitu dinamika dan perkembangan bisnis perdagangan. Eksibisi merupakan aktivitas pendukung kehidupan bisnis berupa kegiatan pameran. Konferensi yang merupakan pertemuan-pertemuan penting di berbagai bidang kehidupan. *Event* atau peristiwa-peristiwa penting yang menjadi daya tarik unik dan Fasilitas pendukung merupakan berbagai fasilitas lain yang mendukung kepentingan *stakeholders* melakukan aktivitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan hasil wawancara dengan responden yang berkaitan dengan variabel dasar aktivitas menggambarkan bahwa sebagian besar jumlah responden memberikan penilaian sedang terhadap ketiga variabel (Tabel 1). Guna penilaian paling baik dari responden paling banyak memberikan nilai untuk kategori dinamika kehidupan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *stakeholders* menilai bahwa variabel yang sangat menentukan kesan dan rasa tertarik mereka terhadap Kota Semarang adalah dinamika kehidupan masyarakat. Rata-rata jumlah responden yang memberikan penilaian terhadap ketiga variabel dasar tersebut dapat dilihat selengkapnya pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penilaian Responden Berdasarkan Skala Penilaian

Penilaian Responden	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Buruk	Total Responden
skor (1 s.d 10)	9-10	7-8	5-6	3-4	1-2	
Dinamika Masyarakat	19	23	12	10	6	70
Iklim Bisnis	10	20	22	10	8	70
Kebijakan Pemerintah	7	15	28	15	5	70
Jumlah Responden	36	58	62	35	19	
Rata-rata	12,00	19,33	20,67	11,67	6,33	

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan data pada Tabel 1 tersebut kemudian diolah untuk mendapatkan skor total dengan cara memberikan bobot penilaian untuk setiap kategori jawaban responden dengan skala 0 untuk penilaian buruk sampai dengan 4 untuk penilaian sangat baik (Tabel 2). Dari pengolahan data tersebut terlihat bahwa skor total tertinggi diberikan oleh variabel dinamika masyarakat yaitu sebesar 37,53%. Dinamika masyarakat yang menunjukkan aktivitas masyarakat Kota Semarang merupakan daya tarik yang cukup besar bagi *stakeholders* untuk menetapkan Kota Semarang sebagai daerah tujuan mereka beraktivitas baik di bidang bisnis, wisata, maupun pendidikan. Dinamika tersebut perlu mendapatkan perhatian serius pemerintah daerah untuk memberikan fasilitas, baik untuk masalah sarana maupun kreasi dalam memberikan stimulasi dinamika masyarakat. Di sisi lain, data tersebut menunjukkan bahwa potensi dan peluang dari dan di dalam dinamika masyarakat cukup besar untuk dimanfaatkan dalam pengembangan peluang investasi Kota Semarang.

Tabel 2. Skor Total Penilaian Responden Berdasarkan skala penilaian

Penilaian Responden	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Buruk	Skor Total	Skor %
Skor	4	3	2	1	0	179	37,53
Dinamika Masyarakat	76	69	24	10	0	154	32,29
Iklm Bisnis	40	60	44	10	0	144	30,19
Kebijakan Pemerintah	28	45	56	15	0	179	37,53
Jumlah						477	100,00

Sumber: data yang diolah (2010)

Variabel iklim bisnis memperoleh skor total yang juga cukup tinggi yaitu 32,29% sehingga pemerintah daerah perlu untuk menjaga iklim bisnis di Kota Semarang sebagai suatu kondisi prasyarat untuk menjalankan bisnis. Skor total terendah diberikan untuk kebijakan pemerintah. Penilaian ini menunjukkan bahwa responden masih menilai kebijakan pemerintah belum konsisten, *reliable*, maupun memuaskan mereka. Aturan-aturan yang birokratis merupakan pengetahuan umum yang telah dimaklumi responden. Kebijakan yang belum terintegrasi dan komprehensif menyentuh seluruh aspek kehidupan dan lapisan masyarakat menjadi batu sandungan dalam pengembangan peluang investasi Kota Semarang.

Penilaian responden terhadap 12 variabel daya tarik Kota Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sangat baik dan baik dengan jumlah rata-rata responden mencapai 24,42 dan 21,83. Variabel *event*, pameran, konferensi, atraksi, dan fasilitas pendukung memberikan kontribusi penilaian sangat baik yang cukup besar. Sebaliknya, variabel akses memberikan kontribusi penilaian buruk yang paling tinggi. Hasil ini senada dengan penilaian responden terhadap variabel dasar aktivitas yaitu dinamika masyarakat melalui kegiatan *event*, pameran, konferensi, dan atraksi menjadi penentu daya tarik Kota Semarang bagi *stakeholders*.

Berdasarkan data pada Tabel 3, data diolah untuk mendapatkan skor total dengan cara memberikan bobot penilaian untuk setiap kategori jawaban responden dengan skala 0 untuk penilaian buruk sampai dengan 4 untuk penilaian sangat baik (Tabel 4). Penilaian iklim bisnis mendapatkan penilaian yang cukup baik dari responden, tetapi penilaian aplikasi bisnis yang ditunjukkan melalui keempat variabel yang disebutkan terakhir mendapatkan penilaian buruk. Kontradiksi tersebut merupakan peluang investasi bagi Kota Semarang yang hilang karena kinerja keempat variabel tersebut belum mencapai standar sesuai ekspektasi *stakeholders*. Salah satu faktor penting yang menyebabkan hilangnya peluang bisnis tersebut adalah informasi perkembangan Kota Semarang secara periodik yang belum ada. Laporan perkembangan daerah secara periodik akan menjadi informasi yang sangat dibutuhkan bagi *stakeholders*, khususnya investor, calon investor, dan pengusaha.

Tabel 3. Jumlah Penilaian Responden Berdasarkan Skala Penilaian

Penilaian Responden	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Buruk	Jumlah Responden
Atraksi	18	20	15	8	9	70
Akses	15	20	15	10	10	70
Pendidikan Ketrampilan	11	20	21	11	7	70
Pendidikan Tinggi	18	13	10	20	9	70
Perusahaan Asing	17	13	15	10	15	70
Perusahaan Domestik	17	16	18	10	9	70
Infrastruktur	15	18	16	12	9	70
Perdagangan	12	22	17	8	11	70
Eksibisi	18	13	10	20	9	70
Konferensi	17	13	15	10	15	70
Event	8	17	16	18	11	70
Fasilitas Pendukung	11	15	18	14	12	70
Jumlah Responden	118	200	186	145	41	690
Rata-rata	15	17	16	13	11	70

Sumber: data yang diolah (2010)

Tabel 4. Penilaian Responden Berdasarkan Skala Penilaian

Penilaian Responden	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Buruk	Total Skor	Skor %
Atraksi	72	60	30	8	0	170	9,28
Akses	60	60	30	10	0	160	8,74
Pendidikan Ketrampilan	44	60	42	11	0	157	8,57
Pendidikan Tinggi	72	39	20	20	0	151	8,25
Perusahaan Asing	68	39	30	10	0	147	8,03
Perusahaan Domestik	68	48	36	10	0	162	8,85
Infrastruktur	60	54	32	12	0	158	8,63
Perdagangan	48	66	34	8	0	156	8,52
Eksibisi	72	39	20	20	0	151	8,25
Konferensi	68	39	30	10	0	147	8,03
Event	32	51	32	18	0	133	7,26
Fasilitas Pendukung	44	45	36	14	0	139	7,59
Jumlah	708	600	372	151	0	1831	100,00

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa, hasil kajian ini bersifat prospektif, yaitu melakukan antisipasi berkenaan dengan program pengembangan ekonomi dan investasi Kota Semarang. Berbagai kajian literatur khususnya sumber data sekunder menunjukkan bahwa indikator ekonomi Kota Semarang menunjukkan kinerja yang cukup positif. Koordinasi dan integrasi aktivitas promosi merupakan bagian dari konsep pemasaran modern yang saat ini mulai banyak digunakan termasuk program pemasaran daerah. Kajian ini dilandasi oleh suatu hasil penelitian mengenai penilaian *stakeholders* yang meliputi investor, calon investor, pengusaha, wisatawan, dan masyarakat terhadap kinerja ekonomi dan kemenarikan Kota Semarang.

Variabel kegiatan aplikasi bisnis yaitu perusahaan domestik, perusahaan asing, infrastruktur dan akses. Masih adanya beberapa variabel *attraction factors* yang ditangkap investor dan calon investor pada kondisi *subliminal perception*, sehingga perlu upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen melalui langkah-langkah pemasaran yang strategik dalam rerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC). Kecenderungan dalam persaingan antar daerah dalam menarik investasi perlu didukung dengan data dan strategi pengembangan potensi wilayah masing-masing. Pendataan ulang dan strategi pengembangan potensi wilayah sangat diperlukan dalam rangka promosi investasi baik di dalam maupun ke luar negeri.

SIMPULAN DAN SARAN

Kinerja positif memberikan peluang bagi Kota Semarang untuk mengembangkan potensi daerahnya melalui upaya mengembangkan perekonomian dan menarik investor dalam rangka pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi, penyediaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kebutuhan investasi merupakan kebutuhan pokok dalam rerangka otonomi daerah dan pengelolaan wilayah secara mandiri. Upaya-upaya yang sistematis, strategis, dan komprehensif sangat diperlukan dalam rangka mengintegrasikan berbagai macam komponen strategi.

Hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang cukup bagus terhadap dinamika masyarakat dan iklim bisnis di Kota Semarang. Hasil ini didukung penilaian yang cukup bagus pula pada kegiatan masyarakat di Kota Semarang yang meliputi *event*, konferensi, dan eksibisi. Implikasi manajerial yang disarankan dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan *stakeholders* terhadap kondisi makroekonomi dan peluang bisnis Kota Semarang karena dapat memberikan pemahaman tentang daerah yang berpotensi. Selain itu, pengembangan inventarisasi hendaknya memiliki tolok ukur pada prospek investasi di wilayah yang dilengkapi dengan diskripsi potensi investasi, fasilitas yang disediakan, dan nilai investasi.

MOU perlu dilakukan antara daerah/lembaga di negara tersebut dengan Pemerintah daerah. Pentingnya peran dan kontribusi investasi, khususnya PMA/FDI, upaya promosi investasi merupakan pekerjaan besar yang perlu didukung oleh berbagai pihak. Kesamaan persepsi dan kebersamaan untuk membangun daerah merupakan landasan utama untuk mewujudkan keinginan bersama memasarkan daerah demi kesejahteraan masyarakat. Implikasi teoritis untuk penelitian mendatang juga hendaknya perlu melihat aspek lain, misalnya, aspek manajemen, sumber daya, dll, sehingga peneliti dapat melihat keragaman potensi baik daerah dan manajemen pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Nicole, E. C & Heidi, W. 2008. Contemporary Marketing Practices Research Program: A Review of the First Decade. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 23, No. 2, pp: 84-94.

- Campbell, J & Sally, G. 2005. Implementing Action Plan Strategies for Marketing Library Services. *College & Undergraduate Libraries*. Vol. 12, No. 1, pp: 153.
- Chiliya, N. 2009. The Impact of Marketing Strategies on Profitability of Small Grocery Shops in South African Townships. *African Journal of Business Management*. Vol. 3, No. 3, pp: 70-79.
- Kertajaya, H & Yuswohady. 2005. *Attracting Tourists, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P & Armstrong. 2008. *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Ngowi, H. P. 2009. Economic Development and Change In Tanzania Since Independence: The Political Leadership Factor. *African Journal of Political Science and International Relations*. Vol. 3, No. 4, pp: 259-267.
- Rehman, S. 2010. Integrated Marketing Communication and Promotion. *International Refereed Research Journal*. Vol. 11, No. 4 pp: 187.