

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi adalah aspek penting dalam pemasaran yang melibatkan komunikasi informasi berharga tentang perusahaan atau produk untuk mempengaruhi calon pembeli dan mencapai tujuan pemasaran. Tujuan utama dari promosi termasuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk, dan membentuk citra produk. Di era digital, komunikasi yang efektif menjadi semakin penting, karena pemasar harus memahami perilaku konsumen untuk menyampaikan upaya pemasaran mereka dengan sukses (Harahap, 2021).

Strategi promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai, manfaat dan keunggulan suatu produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Strategi ini mencakup berbagai kegiatan dan teknik komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, mendorong keputusan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan. Promosi yang efektif mampu menjangkau audiens yang tepat, dengan pesan yang sesuai, melalui saluran komunikasi yang paling relevan (Mulyana, 2019).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal yang penting untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target konsumen serta mengoptimalkan keuntungan dari aktivitas usaha yang

dilakukan. Secara umum, elemen dalam komunikasi pemasaran terdiri atas periklanan, promosi penjualan, kegiatan khusus dan pengalaman pelanggan, hubungan masyarakat serta publikasi, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Masing-masing strategi memiliki keunggulan dan keterbatasan tersendiri. Oleh karena itu, tidak semua strategi harus digunakan secara bersamaan, melainkan perlu dilakukan analisis terlebih dahulu untuk menentukan strategi yang paling efektif dan sesuai dengan kapasitas anggaran yang tersedia (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Menurut Rangkuti, strategi merupakan sarana yang digunakan untuk meraih tujuan organisasi, khususnya yang berkaitan dengan rencana jangka panjang, langkah-langkah lanjutan, serta pengelolaan prioritas sumber daya. Sementara itu, Onong Uchjana menyatakan bahwa strategi adalah bentuk perencanaan dan pengelolaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Effendy, 2003).

Menurut Tjiptono, konsep strategi dapat dipahami dari dua sudut pandang yang berbeda. Perspektif pertama memandang strategi sebagai suatu rencana terarah yang digunakan untuk menetapkan serta meraih tujuan organisasi, sekaligus menjalankan misi yang telah ditetapkan (Tjiptono, 1995). Dengan demikian, inti dari strategi ini menekankan bahwa para manajer memiliki peran yang aktif, sadar, dan rasional dalam proses perumusan strategi organisasi. Dalam situasi lingkungan yang terus berubah, pendekatan strategi seperti ini cenderung lebih sering digunakan..

Bedasarkan data dan informasi kemiskinan provinsi Sulawesi Selatan tahun 2023, diketahui bahwa Kabupaten Jeneponto menjadi salah satu daerah termiskin di Provinsi Sulawesi Selatan, dengan persentase penduduk miskin sebesar 13,06%, tertinggi kedua setelah Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan (BPS Sulsel, 2024). Kemiskinan dapat dimaknai sebagai kondisi ketika masyarakat tidak memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Faktor-faktor yang memengaruhi permasalahan kemiskinan antara lain tingkat pendapatan, angka pengangguran, tingkat pendidikan, letak geografis, jenis kelamin, serta kondisi lingkungan (Putri & Yuliana, 2023).

Pembangunan daerah menjadi langkah penting yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memaksimalkan pemanfaatan potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh daerah (Zulharman et al., 2017). Salah satu cara untuk mendorong pembangunan daerah adalah melalui kehadiran investor yang bersedia menanamkan modal di wilayah tersebut.

Investasi dianggap mampu membantu daerah dalam mengelola dan mengembangkan potensi sumber daya alamnya, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata dan aktivitas para pelaku usaha (Koemala, 2020). Peningkatan pendapatan daerah diharapkan dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi lokal, sehingga sejalan dengan tujuan utama dari

pembangunan daerah, yakni meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Selain berfungsi sebagai sarana untuk mempercepat pembangunan daerah, investasi juga menjadi salah satu target makro dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024. Pemerintah menargetkan pertumbuhan ekonomi nasional rata-rata sebesar 5,7 hingga 6,0 persen per tahun. Untuk mencapai target tersebut, salah satu langkah yang diambil adalah mendorong peningkatan investasi dengan pertumbuhan sebesar 6,6 hingga 7,0 persen. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk menarik minat investor agar bersedia menanamkan modal pada sektor ekonomi di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya melalui pengembangan dan penerapan strategi promosi investasi yang efektif (Sopandi & Nazmulmunir, 2012).

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, pentingnya strategi promosi investasi adalah untuk menciptakan iklim usaha yang mendukung, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan mempercepat peningkatan investasi (Siahaan, 2021). Strategi promosi investasi tidak hanya mencakup peraturan daerah, tetapi juga melibatkan berbagai sarana yang digunakan untuk memperkenalkan investasi di daerah tersebut, serta target investasi yang ingin dicapai dalam periode waktu yang telah ditentukan (Loewendahl & Bryan, 2019).

Kabupaten Jeneponto, sebagai bagian dari Provinsi Sulawesi Selatan, memiliki potensi yang signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, seperti pertanian, perikanan, energi, dan pariwisata (Kabupaten Jeneponto, 2024b). Daerah ini juga memiliki lahan dan kawasan industri yang masih terbilang luas, tentu saja dapat dimanfaatkan oleh siapa saja yang ingin menanamkan modalnya (Armansyah, 2024).

Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan, yang berarti bahwa peningkatan investasi dapat membantu mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Pratama et al., 2019). Namun, upaya untuk menarik investasi yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya promosi yang efektif dari potensi investasi yang dimiliki oleh daerah ini.

Tabel 1. 1 Realisasi Investasi Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2023

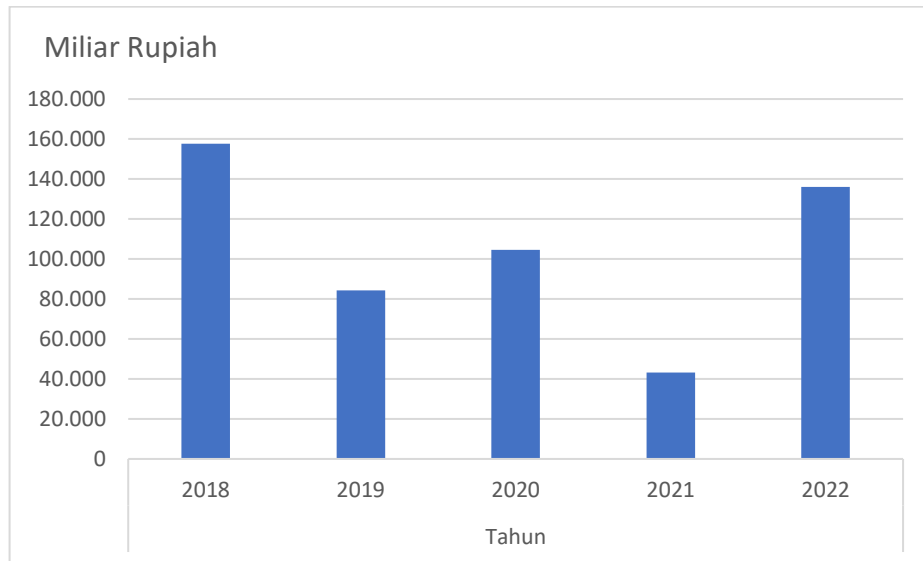
No.	Wilayah Investasi	Total Investasi				%
		Proyek	TKI	TKA	Tambahan Investasi (Rp)	
1	Kota Makassar	8.166	7.522	10	5.891.748,347,931	35,81
2	Kab. Luwu	235	2.208	44	2.570.604,531,530	15,63
3	Kab. Luwu Timur	636	499	3	2.229.810,070,387	13,55
4	Kab. Bantaeng	158	902	143	1.266.882,582,374	7,70
5	Kab. Maros	785	552	10	897.799,128,419	5,46
6	Kab. Wajo	243	352	0	598.726,987,615	3,64
7	Kota Palopo	492	525	1	508.082,236,292	3,09
8	Kab. Pangkep	278	106	0	421.689,758,272	2,56
9	Kab. Bone	318	857	0	348.631,638,560	2,12

10	Kab. Gowa	765	866	2	333.405,489,414	2,03
11	Kab. Takalar	215	239	0	242.538,070,952	1,47
12	Kab. Barru	215	1.935	2	222.290,975,149	1,35
13	Kota Pare-pare	951	625	0	197.109,620,355	1,20
14	Kab. Enrekang	127	233	0	182.426,918,650	1,11
15	Kab. Pinrang	388	299	0	138.187,420,181	0,84
16	Kab. Tana Toraja	123	40	0	89.808,700,000	0,55
17	Kab. Selayar	59	73	1	76.286,371,537	0,46
18	Kab. Bulukumba	354	281	0	68.614,755,975	0,42
19	Kab. Luwu Utara	225	202	0	45.412,779,654	0,28
20	Kab. Sidrap	126	102	1	38.777,312,815	0,24
21	Kab. Soppeng	149	350	0	34.715,500,000	0,21
22	Kab. Jeneponto	201	104	0	26.970,257,818	0,16
23	Kab. Sinjai	93	57	0	12.984,200,000	0,08
24	Kab. Toraja Utara	87	40	0	8.140,800,000	0,05
Total		15.389	18.969	217	16.451.644,453,879	100

Sumber: DPMPTSP Provinsi Sulawesi Selatan, 2024

Data dalam tabel di atas menunjukkan realisasi investasi yang relatif rendah dibandingkan dengan daerah lain di Sulawesi Selatan. Dengan total tambahan investasi sebesar Rp 26.970.257.818, Jeneponto hanya berkontribusi sebesar 0,16% dari total investasi di provinsi ini, menjadikannya salah satu daerah dengan persentase kontribusi investasi yang paling kecil. Beberapa daerah lain, seperti Kota Makassar, Kabupaten Luwu, dan Kabupaten Luwu Timur, memiliki angka investasi yang jauh lebih tinggi. Kota Makassar, misalnya, mencatat total tambahan investasi sebesar Rp 5.891.748.347.931, atau sekitar 35,81% dari total keseluruhan investasi di Sulawesi Selatan. Demikian pula, Kabupaten Luwu Timur

mencatatkan kontribusi investasi sebesar Rp 2.229.810.070.387 (13,55%) (DPMPTSP Sulsel, 2024).



Gambar 1. 1 Realisasi Investasi Kabupaten Jeneponto Tahun 2018-2022

Sumber: DPMPTSP Jeneponto, 2024

Data nilai investasi berskala nasional di Kabupaten Jeneponto selama periode 2018 hingga 2022 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2018, nilai investasi mencapai angka tertinggi dalam periode lima tahun tersebut, yakni sebesar Rp157,758 miliar. Capaian ini mencerminkan adanya kepercayaan investor yang tinggi terhadap potensi Jeneponto, khususnya dalam sektor-sektor strategis seperti energi, pertanian, dan infrastruktur.

Namun, pada tahun 2019, nilai investasi mengalami penurunan drastis menjadi Rp84,256 miliar, atau turun hampir 47% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini dapat diinterpretasikan sebagai dampak dari berbagai faktor, mulai dari ketidakpastian regulasi, minimnya promosi

investasi, hingga lemahnya tindak lanjut terhadap minat investor yang telah masuk.

Pada tahun 2020, nilai investasi menunjukkan sedikit perbaikan menjadi Rp104,438 miliar, walaupun masih jauh dari capaian tahun 2018. Kenaikan ini kemungkinan disebabkan oleh mulai terbukanya peluang investasi kembali setelah fase awal pandemi COVID-19, serta adaptasi terhadap kondisi krisis dengan mendorong sektor-sektor lokal.

Namun, tren positif tersebut tidak berlanjut pada tahun 2021, di mana investasi justru menurun tajam menjadi Rp43,278 miliar. Tahun ini menjadi titik terendah dalam lima tahun, yang bisa jadi disebabkan oleh dampak pandemi yang masih kuat, lemahnya kegiatan promosi investasi, serta ketidaksiapan proyek-proyek yang ditawarkan melalui dokumen IPRO.

Kondisi kembali membaik pada tahun 2022, di mana nilai investasi melonjak menjadi Rp135,969 miliar. Peningkatan ini mengindikasikan adanya pemulihan kepercayaan investor serta potensi dari hasil upaya promosi dan pemaparan peluang investasi dalam forum seperti *South Sulawesi Investment Forum (SSIF)* dan promosi energi bayu ke tingkat internasional.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa investasi di Jeneponto masih sangat dipengaruhi oleh stabilitas promosi, regulasi yang mendukung, kesiapan proyek, dan dinamika eksternal seperti pandemi. Tren fluktuatif ini juga mempertegas pentingnya strategi promosi investasi yang lebih terarah, berkelanjutan, dan berbasis data.

Oleh karena itu, untuk menjaga keberlanjutan tren positif yang terlihat pada tahun 2022, dibutuhkan perencanaan promosi yang matang, peningkatan kualitas SDM pelaksana promosi, serta penguatan kolaborasi antar OPD untuk menghasilkan dokumen IPRO yang komprehensif dan menarik bagi investor. Penguatan regulasi daerah dan komunikasi efektif yang membangun kepercayaan juga menjadi faktor kunci dalam menjaga dan meningkatkan nilai investasi di tahun-tahun mendatang.

Tabel 1. 2 Capaian Target Kinerja Investasi Kabupaten Jeneponto Tahun 2021-2023

No.	Indikator	Satuan	Tahun					
			2021		2022		2023	
			Target	Capaian	Target	Capaian	Target	Capaian
1	Nilai Investasi	Miliar Rupiah	90	43,27	90	135,97	90	26,97
2	Jumlah Investor	Perusahaan	12	85	13	220	14	201

Sumber: DPMPTSP Jeneponto, 2024

Tabel tersebut memperlihatkan perkembangan capaian kinerja investasi di Kabupaten Jeneponto dalam kurun waktu tiga tahun, dari 2021 hingga 2023, yang diukur melalui dua indikator utama, yaitu jumlah nilai investasi berskala nasional dan jumlah investor yang masuk. Data ini menjadi tolok ukur penting dalam menilai efektivitas strategi promosi dan iklim investasi daerah.

Pada indikator jumlah nilai investasi berskala nasional, terdapat dinamika yang cukup signifikan. Di tahun 2021, dari target sebesar Rp90 miliar, realisasi investasi hanya mencapai Rp43,27 miliar, atau sekitar 48% dari target. Namun, pada tahun 2022 terjadi lonjakan capaian yang sangat

drastis, di mana realisasi mencapai Rp135,97 miliar, melampaui target sebesar 51%. Fenomena ini menunjukkan adanya perbaikan dalam upaya promosi atau adanya minat investor yang tinggi terhadap potensi daerah, terutama pada sektor-sektor unggulan seperti energi baru terbarukan. Akan tetapi, capaian tahun 2023 justru menunjukkan anomali. Meskipun target tetap dipertahankan sebesar Rp90 miliar, realisasi tercatat sebesar Rp26,97 miliar, mengalami penurunan yang sangat tajam dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan adanya hambatan besar yang mempengaruhi iklim investasi, seperti permasalahan regulasi, konflik sosial, atau rendahnya intensitas promosi dan pelayanan investasi.

Sementara itu, indikator jumlah investor menunjukkan tren yang relatif positif meskipun fluktuatif. Pada tahun 2021, dari target 12 perusahaan, realisasi mencapai 85 perusahaan, menunjukkan antusiasme awal yang cukup tinggi dari pelaku usaha. Tahun 2022 menunjukkan capaian yang lebih tinggi lagi, dengan realisasi 220 investor dari target 13 perusahaan, atau naik lebih dari 1500% dari target. Namun, pada tahun 2023, meskipun target dinaikkan menjadi 14 perusahaan, jumlah investor justru turun menjadi 201 perusahaan. Walaupun masih jauh di atas target, penurunan ini patut menjadi perhatian sebagai potensi sinyal menurunnya kepercayaan atau daya tarik investasi di daerah.

Dari dua indikator ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun jumlah investor cenderung tetap tinggi, nilai investasi yang masuk belum menunjukkan kestabilan. Hal ini menandakan bahwa banyak investor yang

hadir mungkin hanya dalam tahap penjajakan atau nilai modal yang ditanamkan relatif kecil. Untuk itu, ke depan, kualitas promosi investasi perlu diarahkan tidak hanya untuk menarik jumlah investor, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas investasi yang berdampak nyata terhadap pembangunan ekonomi daerah. Selain itu, penguatan sinergi lintas sektor, pelayanan prima, dan jaminan kepastian hukum menjadi kunci agar realisasi investasi lebih seimbang antara kuantitas dan nilai.

Dalam konteks ini, peran Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) menjadi sangat penting. Sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk memfasilitasi investasi, DPMPTSP harus memiliki strategi promosi yang efektif untuk menarik investor, baik dari dalam maupun luar negeri. Strategi promosi ini melibatkan berbagai kegiatan, mulai dari penyebaran informasi tentang peluang investasi, penyelenggaraan event dan pameran, hingga pemanfaatan media digital dan jejaring sosial untuk meningkatkan visibilitas Kabupaten Jeneponto sebagai tujuan investasi (Kabupaten Jeneponto, 2024a).

Namun, hingga saat ini, efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh DPMPTSP Kabupaten Jeneponto masih perlu dievaluasi secara mendalam. Pengkajian terhadap strategi-strategi promosi ini menjadi penting untuk memahami sejauh mana upaya promosi yang telah dilakukan mampu meningkatkan jumlah dan kualitas investasi yang masuk ke daerah ini. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan

dan peluang dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif di masa depan.

DPMPTSP Kabupaten Jeneponto merupakan ujung tombak dalam menarik investasi baik Penanaman Modal Asing (PMA) maupun Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN). DPMPTSP berperan menyiapkan bahan dalam perumusan kebijakan teknis dibidang investasi. Diperlukan strategi promosi yang tepat untuk dipertimbangkan oleh pemerintah daerah serta dukungan dan keterlibatan berbagai stakeholder sehingga investasi di Kabupaten Jeneponto meningkat (Sulaeman Natsir, 2024).

Berbagai kegiatan promosi investasi telah dilakukan oleh DPMPTSP Kabupaten Jeneponto. Promosi langsung melibatkan kegiatan yang menghubungkan secara langsung antara pemerintah daerah dan calon investor, seperti penyelenggaraan seminar, forum bisnis, serta pertemuan tatap muka dengan pelaku industri. Sementara itu, promosi tidak langsung dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi, seperti iklan di media cetak dan elektronik, publikasi artikel tentang potensi investasi, serta kampanye di media sosial dan situs web resmi (Aan Ariska Febriansyah, 2024). Sosial media sangat penting untuk membuat strategi pemasaran produk yang efektif, menurut banyak penelitian. Ini karena menggunakan sosial media sebagai strategi komunikasi dengan pelanggan sering meningkatkan penjualan (Lestariolita, 2022).



Gambar 1. 2 Koordinasi Investasi Pemerintah Kabupaten Jeneponto

Sumber: <https://www.jenepontokab.go.id/> diakses 24 September 2024

Sebagai upaya mempromosikan potensi investasi di Kabupaten Jeneponto, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu telah melakukan beberapa kegiatan, diantaranya adalah dengan mengikuti Indonesia Investment Forum di Dubai, sebuah forum yang difasilitasi oleh Bank Indonesia yang memperkenalkan beberapa proyek investasi unggulan di beberapa daerah di Indonesia. Forum ini diharapkan dapat menarik minat investor di beberapa negara, khususnya di timur tengah untuk ikut menanamkan modalnya di Indonesia (Martha Herlinawati Simanjuntak, 2023).



Gambar 1. 3 *Indonesia Investment Forum in Dubai*

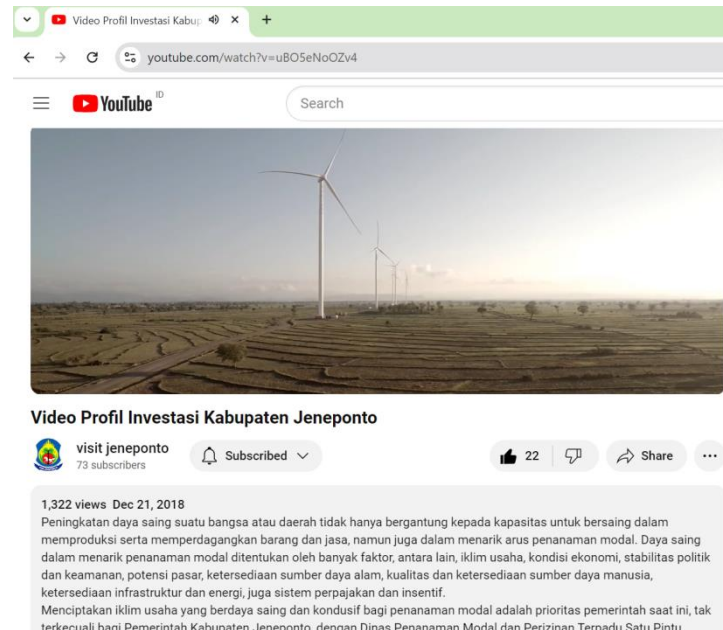
Sumber: DPMPTSP Jeneponto, 2023

Dalam era digital ini, teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam strategi promosi. DPMPTSP dapat memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya untuk menyebarkan informasi mengenai potensi investasi di Kabupaten Jeneponto. Penggunaan teknologi digital memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat, lebih luas, dan lebih efektif.

Di era digital berbasis internet, media teknologi informasi digital harus sesuai dengan karakteristik penerima pesan (Arianto et al., 2020). Selain itu, pembuatan konten yang menarik, seperti video promosi, infografis, dan testimoni dari investor yang sudah berhasil, dapat meningkatkan daya tarik daerah ini di mata calon investor.

Memilih platform seperti YouTube, Facebook, dan Instagram dalam mempromosikan potensi investasi di Kabupaten Jeneponto didasarkan pada beberapa faktor strategis, yaitu kemampuan ketiga platform tersebut

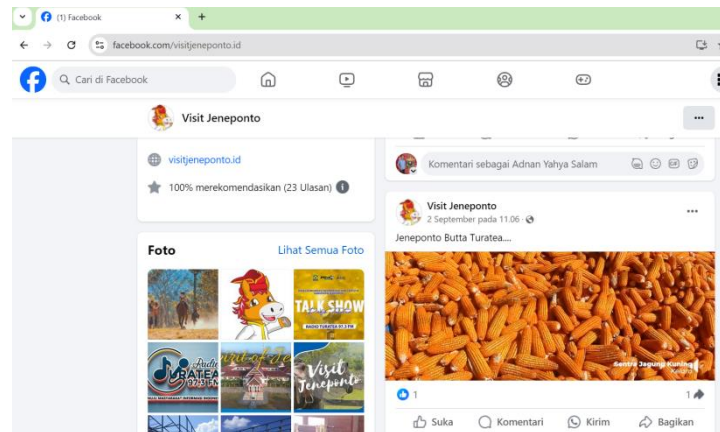
dalam menjangkau audiens yang luas, fitur-fitur yang mendukung promosi, dan efektivitasnya dalam komunikasi visual dan interaksi langsung.



Gambar 1. 4 Video Promosi Potensi Investasi Jeneponto

Sumber: <https://www.youtube.com/> diakses 28 September 2024

YouTube memungkinkan penyampaian informasi yang lebih kuat melalui video. Video promosi dapat menampilkan visualisasi proyek-proyek investasi, infrastruktur daerah, serta kisah sukses investor yang telah beroperasi di Jeneponto. Konten video lebih menarik dan mudah diakses, serta mampu menggambarkan potensi investasi secara mendetail. YouTube adalah platform global yang digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia. Dengan menggunakan YouTube, promosi investasi Jeneponto dapat menjangkau calon investor dari berbagai negara.



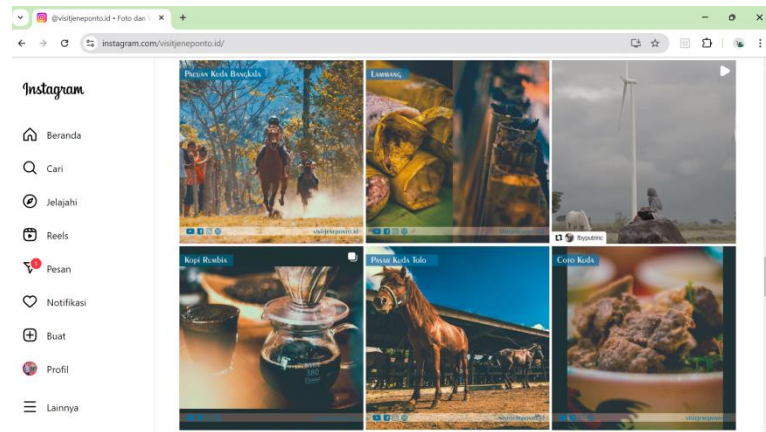
Gambar 1. 5 Promosi Investasi melalui Facebook

Sumber: <https://web.facebook.com/> diakses 28 September 2024

Facebook adalah salah satu platform sosial media dengan jumlah pengguna aktif terbesar di dunia, termasuk di Indonesia. Menggunakan Facebook memungkinkan pemerintah daerah menjangkau beragam lapisan audiens, mulai dari investor lokal hingga global. Facebook menyediakan fitur iklan berbayar yang memungkinkan segmentasi audiens berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku. Dengan demikian, promosi investasi di Jeneponto bisa ditargetkan secara lebih spesifik kepada calon investor yang memiliki ketertarikan di sektor tertentu, seperti pertanian, pariwisata, atau energi.

Instagram adalah platform berbasis visual yang memungkinkan promosi dengan foto dan video pendek. Jeneponto dapat memanfaatkan keindahan alam, proyek infrastruktur, dan potensi pariwisata daerah dalam bentuk konten visual yang menarik, untuk memikat perhatian investor. Instagram banyak digunakan oleh kalangan milenial dan profesional muda, yang sering kali berperan sebagai pelaku bisnis atau

investor. Ini memberikan peluang untuk menjangkau investor potensial yang lebih dinamis dan inovatif.



Gambar 1. 6 Promosi Investasi melalui Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/> diakses 28 September 2024

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh DPMPTSP Kabupaten Jeneponto dalam meningkatkan investasi, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut, dan merumuskan rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik investasi di daerah tersebut.

Diidentifikasi beberapa penelitian sebelumnya yang relevan untuk memberikan konteks dan memperkaya penelitian ini. Studi yang ditulis oleh Doni Mardiyanto dan Giarti pada tahun 2019 berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Marchandise di Kedai Digital 8 Solo)" mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Digital 8 Solo, yang berfokus pada seberapa efektif mereka dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

Peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi promosi, dengan tujuan untuk menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis data kualitatif.

Ira Promasanti Rachmadewi dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi *Digital Marketing* pada Toko Online Usaha Kecil Menengah” membahas tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Sederhana Furniture, sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) di industri mebel, khususnya dalam konteks strategi pemasaran digital selama pandemi COVID-19. Peneliti menganalisis strategi digital marketing dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses bisnis perusahaan, serta STP untuk mengevaluasi kondisi dan potensi pasar perusahaan. Selain itu, peneliti juga mengkaji usulan strategi pemasaran yang efektif untuk mengoptimalkan jangkauan digital marketing perusahaan.

Berikutnya adalah “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Daya Tarik Investasi di Provinsi Sumatera Utara”, sebuah studi oleh Nirwaty Tarigan pada tahun 2019 yang membahas strategi untuk meningkatkan promosi investasi di Sumatera Utara, Indonesia, seperti yang dilaksanakan oleh Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah (BPMP). Penulis meneliti strategi promosi dengan melakukan penelitian kualitatif dan analisis data

melalui analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan promosi investasi, serta memberikan rekomendasi seperti mengembangkan sistem informasi terintegrasi, meningkatkan situs web badan tersebut, dan meningkatkan kemampuan staf. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 7 orang yang menjadi pihak paling berkompeten dan merasakan dampak promosi investasi di Sumatera Utara.

Studi ini memiliki beberapa aspek yang dapat membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada promosi investasi di Kabupaten Jeneponto, wilayah yang mungkin belum banyak diteliti secara khusus dalam konteks promosi investasi. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada wilayah yang lebih besar atau lebih dikenal. Selain itu, Kabupaten Jeneponto memiliki tantangan dan potensi unik, seperti sektor energi terbarukan dan pertanian, yang belum sepenuhnya dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Hal ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana strategi promosi investasi harus disesuaikan dengan konteks lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), sebuah kerangka pemasaran yang lebih umum digunakan dalam pemasaran produk dan jasa. Menerapkan STP dalam konteks promosi investasi daerah merupakan pendekatan yang relatif baru dan memberikan fokus yang lebih tajam pada bagaimana segmentasi audiens, penargetan investor, dan posisi strategis daerah dapat

berpengaruh dalam menarik investasi. Penelitian ini membahas secara spesifik bagaimana promosi investasi harus disesuaikan dengan karakteristik calon investor melalui segmentasi pasar yang jelas, yang jarang dibahas secara mendalam dalam penelitian-penelitian promosi investasi di daerah lainnya.

Penelitian ini menyoroti perbandingan dan kolaborasi antara promosi berbasis media (media sosial, iklan digital) dan promosi non-media (seperti event dan hubungan langsung), yang bisa menjadi area yang belum dieksplorasi secara mendalam dalam penelitian promosi investasi lainnya.

Penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek kebijakan, regulasi, atau infrastruktur terkait investasi. Namun, penelitian ini mengadopsi teori perilaku konsumen untuk memahami bagaimana calon investor membuat keputusan berdasarkan promosi yang mereka terima. Mengaitkan teori perilaku konsumen dengan promosi investasi adalah pendekatan inovatif yang jarang diterapkan secara mendetail dalam penelitian investasi daerah. Dengan memahami perilaku dan motivasi investor, penelitian ini menggali lebih dalam tentang faktor-faktor psikologis yang mendorong atau menghalangi calon investor untuk berinvestasi di Jeneponto, memberikan pandangan yang lebih holistik daripada sekadar melihat data ekonomi atau kebijakan.

Lebih jauh, penelitian ini tidak hanya mengkaji efektivitas promosi tetapi juga mengidentifikasi tantangan spesifik yang dihadapi Jeneponto, seperti kendala infrastruktur, regulasi, atau persepsi investor, dan

menawarkan solusi berbasis konteks lokal yang lebih aplikatif. Penelitian ini menggabungkan perspektif yang luas dari berbagai informan, termasuk pejabat DPMPTSP, pelaku usaha, investor, konsultan pemasaran, dan ahli investasi. Fokus pada wawancara mendalam dan diskusi dengan informan memungkinkan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengalaman dan pandangan informan terkait strategi promosi dan tantangan yang mereka hadapi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dalam meningkatkan investasi di Kabupaten Jenepono dilakukan?
2. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dalam mempromosikan investasi di Kabupaten Jenepono?

C. Tujuan Penelitian

Guna menemukan jawaban atas pertanyaan dalam rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi promosi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dalam meningkatkan investasi di Kabupaten Jenepono;

2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dalam mempromosikan investasi di Kabupaten Jeneponto.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik:

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu untuk bidang strategi promosi serta dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya;
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur ilmiah dan melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya yang berkaitan dengan analisis strategi promosi investasi;

2. Manfaat praktis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta sumbangan pemikiran untuk Kabupaten Jeneponto, khususnya DPMPTSP sebagai bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan minat berinvestasi.
- b. Lebih jauh, dari hasil penelitian ini diharapkan peningkatan realisasi investasi dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat di Kabupaten Jeneponto.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Komunikasi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Komunikasi berasal dari kata Latin "*communico*", yang berarti "sama" atau "membuat sama" (*to make common*). Secara umum, komunikasi dapat diinterpretasikan sebagai proses untuk menyampaikan ide, makna, atau pesan agar dipahami bersama (Arianto, 2021). Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja, komunikasi merupakan proses di mana seseorang (komunikator) menggunakan stimulus, umumnya dalam bentuk kata-kata, untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku orang lain (khalayak). Proses komunikasi ini melibatkan penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lainnya melalui simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, dan angka (Bahfiarti, 2016).

Komunikasi, sebagai alat yang kuat untuk memahami, juga memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku dan perspektif individu. Pesan yang disampaikan dengan tepat dan efektif dapat mendorong tindakan atau perspektif yang positif. Ini karena komunikasi membangun jaringan hubungan manusia yang memahami satu sama lain, membangun koneksi, dan menciptakan perubahan. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami komunikasi yang tepat dan efektif (Fathurokhmah, 2024).

Komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta

mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti, 2013).

Dalam istilah "Komunikasi Pemasaran", terdapat dua komponen utama, yaitu: Pertama, komunikasi adalah suatu proses di mana ide dan pemahaman disampaikan antar individu atau organisasi. Komunikasi juga dapat dipahami sebagai proses pengiriman pesan yang berisi gagasan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu, sehingga penerima dapat menangkap maksud pengirim. Kedua, pemasaran mencakup serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi bertukar nilai-nilai berupa informasi mengenai produk, layanan, atau ide dengan pelanggan mereka (Firmansyah, 2020).

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan sebagai alat bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen serta menjalin hubungan yang baik dengan mereka.

Komunikasi pemasaran akan lebih efektif jika dipadukan dengan komunikasi yang efisien dan tepat sasaran. Menggunakan media komunikasi untuk menarik perhatian pelanggan atau khalayak agar menjadi sadar, mengenal, dan tertarik membeli produk atau jasa adalah tugas yang cukup menantang. Komunikasi dilakukan dengan tujuan yang spesifik, yaitu menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain melalui media. Dengan

pengertian singkat ini, komunikasi menjadi lebih mudah dipahami. Sementara itu, pemasaran mencakup semua usaha yang dilakukan untuk menyediakan produk bagi pasar, mulai dari proses pembuatan hingga distribusinya. Walaupun keduanya memiliki perbedaan, komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat.

Kotler dan Keller (2009) menilai "Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan." Untuk mencapai tujuan bisnis, seperti peningkatan *income* melalui penggunaan jasa atau pembelian barang yang ditawarkan, para pemasar menerapkan strategi komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya, sebuah organisasi atau perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran. "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang mungkin dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran." (Kotler & Armstrong, 2008). Umumnya unsur utama dalam bauran pemasaran mencakup empat poin, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, Boom dan Bitner (1995) menambahkan tiga unsur tambahan dalam *marketing mix*, yaitu orang, bukti fisik, dan proses. Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari semua komponen *marketing mix* yang mendukung interaksi dengan pelanggan

dan memposisikan merek agar dapat membedakan diri dari pesaing, dengan memberikan makna yang relevan bagi pelanggan.

Konsep bauran pemasaran untuk produk dan jasa, jika digabungkan, menjadi 7P, yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Tjiptono, 1995).

a. Produk (*Product*)

Produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun bentuknya, selama dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, itu dapat dianggap sebagai produk. Philip Kotler merumuskan "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan."

Produk dalam pembagiannya dibagi menjadi dua, produk fisik atau benda berwujud, dan produk yang tidak berwujud. Produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan dikenal sebagai benda berwujud, seperti pulpen, bangku, lemari, tas, mobil, dan sebagainya. Sedangkan jasa adalah produk yang tidak memiliki bentuk fisik. Beberapa contoh tempat, kegiatan, organisasi, dan konsep merupakan wahana di mana jasa dapat diberikan. Kotler mengurai "jasa merupakan setiap aksi atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dihubungkan atau terkait dengan suatu produk fisik."

Empat karakteristik utama jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran adalah (Kotler et al., 2015):

- a) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak memungkinkan untuk dilihat, diraba, atau dicoba sebelum dibeli, sehingga pemasaran harus fokus pada penciptaan persepsi positif melalui elemen seperti merek, reputasi, dan testimoni;
- b) *Inseparability* (tidak terpisahkan). Jasa sering kali diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, yang berarti interaksi antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting untuk pengalaman keseluruhan;
- c) *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam). Kualitas jasa dapat bervariasi tergantung pada siapa yang memberikan layanan, kapan dan di mana layanan diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa standar kualitas tetap konsisten; dan
- d) *Perishability* (keterbatasan). Jasa tidak dapat disimpan atau disimpan untuk digunakan di masa depan. Ini mempengaruhi cara perusahaan merencanakan kapasitas dan permintaan, serta strategi penawaran atau promosi mereka.

Produk merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk bisa berupa barang fisik, layanan, atau bahkan ide yang dirancang untuk memberikan manfaat atau nilai kepada konsumen.. Elemen ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, fitur, desain,

merek, dan pembeda dari kompetitor. Dalam hal investasi, misalnya, "produk" yang dipromosikan bisa berupa peluang investasi di sektor-sektor tertentu (seperti infrastruktur, pertanian, atau pariwisata).

Kunci pertimbangan yang menitikberatkan produk dalam bauran pemasaran adalah apa produk atau layanan yang ditawarkan, apa yang membuatnya berbeda dari produk pesaing, dan bagaimana produk memenuhi kebutuhan pasar.

b. Harga (*Price*)

menentukan harga merupakan proses yang menentukan jumlah yang akan diterima perusahaan dari hasil penjualan produknya. Baik harga yang rendah maupun harga yang tinggi, dapat efektif tergantung kepada situasi yang dihadapi. Misalnya, harga yang rendah sering kali menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi, sementara harga yang lebih tinggi bisa menarik pelanggan karena memberikan kesan kualitas produk yang sangat tinggi.

Dalam pasar yang kompetitif, pertimbangan sosial dan etika juga memainkan peran dalam penetapan harga. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penentuan harga sangat krusial karena memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan produk dan jasa. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat berdampak negatif terhadap daya tarik dan penjualan produk yang ditawarkan.

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Dalam penetapan harga, berbagai faktor perlu dipertimbangkan, seperti biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh konsumen, harga yang ditetapkan oleh pesaing, serta daya beli dari pasar sasaran. Strategi penetapan harga yang efektif dapat mencakup penggunaan diskon, penawaran spesial, atau opsi pembayaran cicilan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

c. Distribusi/Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi sangat penting karena kesalahan dalam analisis dapat menyebabkan biaya yang lebih tinggi pada akhirnya. *Place* mengacu pada bagaimana produk maupun layanan tersedia bagi konsumen, termasuk saluran distribusi dan lokasi di mana produk dapat dibeli atau diakses. Dalam konteks pemasaran investasi, "place" dapat mencakup metode penyampaian informasi, seperti seminar, pameran, situs web, atau platform digital di mana peluang investasi disampaikan kepada calon investor.

Setidaknya ada dua hal esensial yang harus diperhatikan dalam promosi investasi, yaitu:

- 1) Di mana produk akan tersedia?
- 2) Bagaimana saluran distribusi memastikan produk sampai ke konsumen dengan cepat dan efisien?

d. Promosi (*Promotion*)

Salah satu elemen penting dalam paket pemasaran adalah promosi. Promosi merujuk pada tindakan aktif yang dilaksanakan oleh penjual untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Bahfiarti, 2021). Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, para pemasar dapat menggunakan promosi untuk berbagai tujuan, seperti menyampaikan informasi, memposisikan produk, meningkatkan nilai produk, dan mengatur volume penjualan.

Promosi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, karena tanpa promosi, pelanggan kemungkinan besar tidak berkesempatan mengenal perusahaan. Setiap usaha memungkinkan menggunakan setidaknya empat macam strategi promosi untuk memasarkan produk dan jasa mereka, dengan tujuan utama untuk mendatangkan pelanggan baru.

Berikut ini adalah empat metode promosi:

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c) Publisitas (*Publicity*)
- d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi promosi yang efektif akan memastikan bahwa konsumen memahami manfaat produk dan tertarik untuk membelinya.

e. Orang (*People*)

Elemen ini berfokus pada semua individu yang ikut andil dalam proses penyampaian suatu produk ataupun layanan kepada pelanggan, termasuk karyawan, tim penjualan, dan siapa pun yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Orang-orang yang ramah dan kompeten dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

f. Proses (*Process*)

Segala tindakan dan proses yang dilakukan untuk menyediakan barang atau layanan kepada pelanggan termasuk dalam proses. Kepuasan pelanggan dan persepsi perusahaan dapat dipengaruhi oleh efisiensi dan kejelasan proses. Misalnya, proses perizinan investasi yang cepat dan transparan dapat menarik investor ke sektor layanan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Komponen yang dapat dilihat oleh pelanggan sebagai bagian dari produk atau layanan disebut bukti fisik, khususnya dalam industri jasa. Ini dapat berupa lingkungan fisik, desain interior kantor, materi promosi, atau bahkan tampilan situs web. Ini memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

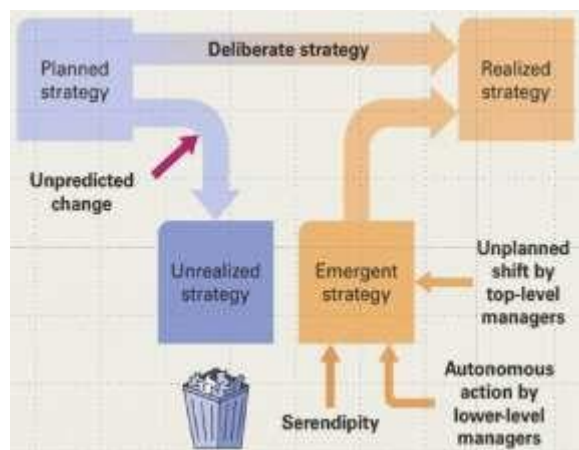
2. Strategi Promosi dan Bauran Promosi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan cara yang ditentukan oleh perusahaan secara sadar dan rasional untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini menjadi pusat dari manajemen strategi yang mencakup perencanaan, perumusan,

implementasi, dan evaluasi strategi. Witcher (2019) dalam (Bahauddin & Arya, 2020) mengungkapkan bahwa strategi merupakan suatu pendekatan dalam mengarahkan aktivitas usaha menuju arah dan tujuan yang berkesinambungan dalam jangka panjang.

Asal dari kata "strategi" adalah "*strategic*" bahasa Inggris, yang merujuk pada ilmu dan seni dalam membuat perencanaan dan mengarahkan perusahaan. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi guna mencapai tujuannya, salah satu diantaranya adalah untuk menjadi lebih unggul dari para pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keunggulan dalam bersaing secara berkelanjutan, yang pada akhirnya, keberlangsungan perusahaan menjadi lebih terjamin agar dapat tumbuh, berkembang, dan mengalahkan pesaingnya.



Gambar 2. 1 Proses Strategi pada Manajemen strategi

Sumber: Hill, C.W.L, Schiling, M.A., Jones, 2017

Gambar di atas menggambarkan lima jenis strategi dalam proses manajemen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Planned strategy* (Strategi yang direncanakan): Merupakan serangkaian strategi yang telah dipersiapkan dengan cermat sejak awal sebelum diimplementasikan.
2. *Deliberate strategy* (Strategi disengaja): Strategi yang sedari awal sengaja dipilih dari sekian banyak strategi yang telah direncanakan untuk akhirnya dapat diimplementasikan.
3. *Unrealized strategy* (Strategi yang tidak direalisasikan): Strategi yang tidak dijalankan karena adanya perubahan-perubahan tak terduga setelah perencanaan, yang menyebabkan beberapa strategi tidak dapat terealisasi atau dijalankan.
4. *Emergent strategy* (Strategi yang muncul di tengah perencanaan): Strategi yang muncul tanpa disengaja melalui tindakan tiba-tiba dari manajer yang berada lapisan bawah atau perubahan yang tidak pernah diencanakan oleh pimpinan perusahaan. Hal ini menyebabkan pemikiran atau strategi baru yang pada kesempatan-kesempatan sebelumnya tidak pernah terpikirkan muncul selama proses perencanaan.
5. *Realized strategy* (Strategi yang terealisasikan): Merupakan strategi yang dilakukan, baik itu karena telah direncanakan sebelumnya ataupun yang muncul secara spontan di tengah perencanaan strategi.

Berdasarkan cakupan perusahaan, strategi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Strategi Fungsional: Merupakan strategi yang diterapkan pada tingkat fungsi atau departemen dalam perusahaan, seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, atau produksi. Strategi fungsional berfokus pada peningkatan kinerja di area tertentu untuk mendukung tujuan umum perusahaan.
2. Strategi Bisnis: Strategi yang diterapkan pada tingkat unit bisnis atau lini produk. Strategi ini berfokus pada bagaimana suatu unit bisnis dapat bersaing di pasar atau industri tertentu, dengan maksud untuk mendapatkan keunggulan yang lebih kompetitif dan menambah profitabilitas.
3. Strategi Korporasi: Merupakan strategi yang diterapkan di tingkat perusahaan secara keseluruhan. Strategi korporasi berkaitan dengan keputusan penting seperti penggabungan, akuisisi, diversifikasi, atau ekspansi pasar yang mempengaruhi seluruh perusahaan.
4. Strategi Global: Strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang beroperasi di banyak negara atau pasar internasional. Strategi ini berfokus pada bagaimana perusahaan dapat bersaing secara global, mempertimbangkan perbedaan budaya, ekonomi, dan regulasi di berbagai negara, serta menciptakan nilai bagi perusahaan di tingkat internasional.

b. Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa promosi adalah alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan

pelanggan atau pasar sasaran, yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk maupun perusahaan agar supaya konsumen tertarik untuk membeli. Promosi mencakup periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. Promosi merupakan bagian penting dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk, di mana setiap perusahaan harus memilih alat promosi yang tepat untuk mencapai keberhasilan dalam distribusi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang mendorong individu atau organisasi agar dapat bertindak, yang pada akhirnya menghasilkan pertukaran pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). Menurut (Wilson et al., 2020), promosi adalah alat komunikasi yang digunakan perusahaan guna memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen agar mereka memutuskan untuk membeli produk, dengan tujuan memberikan pengaruh terhadap pendapat mereka atau mendapatkan tanggapan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh daya tarik konsumen dengan cara mengkomunikasikan dan mempromosikan produk guna mencapai tujuan pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mendorong konsumen ataupun juga calon konsumen potensial untuk membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Promosi dilakukan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan memberi pengaruh kepada konsumen agar membeli produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk dan jasa supaya masyarakat dapat mengerti dan menerima keberadaannya. Promosi terdiri dari beberapa jenis, antara lain: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Beberapa jenis promosi ini memainkan peran penting dalam pemasaran, yang dapat mengakibatkan pemasaran tidak akan berjalan efektif tanpa adanya elemen promosi tersebut.

c. Pengertian Strategi Promosi

Rangkuti dalam jurnal Rezki & Hapsari (2019) mengungkapkan bahwa strategi Promosi adalah serangkaian kegiatan penjualan serta pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan meningkatkan permintaan terhadap produk, jasa, serta ide dari perusahaan dengan memberikan pengaruh kepada konsumen agar mereka tertarik membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Berbagai cara dapat dilakukan dalam menjalankan strategi promosi seperti penentuan merek dan kemasan (*brand*), pemanfaatan media sosial, penggunaan pamflet, serta penjualan tatap muka (*personal selling*), dan lain-lain.

Strategi promosi merupakan aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan merangsang pasar agar melakukan pembelian produk. Promosi itu penting bagi perusahaan agar dapat mencapai tujuannya (Ariyanti & Fuadati, 2014).

Lebih jauh, Ariyanti & Fuadati (2014) menerangkan bahwa tujuan pokok dari promosi yaitu untuk menginformasikan, memicu ketertarikan, dan mempengaruhi peningkatan penjualan. Jika dilaksanakan dengan sempurna, sebuah kegiatan promosi akan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan kemana dan bagaimana mereka membelanjakan pendapatannya.

d. Tujuan Promosi

Menurut Buchari & Alma (2014) dalam Putra et al. (2009), tujuan utama promosi yaitu untuk menginformasikan, memicu ketertarikan, dan selanjutnya mempengaruhi meningkatnya penjualan. Penerapan kegiatan promosi yang terstruktur dan terukur memiliki potensi untuk signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk pemilihan lokasi dan cara pengeluaran dana merek.

Promosi memiliki manfaat ganda bagi produsen dan konsumen. Bagi konsumen, keuntungannya terlihat dalam kemampuan untuk mengelola anggaran secara lebih efektif; sebagai contoh, konsumen yang terpapar iklan dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih terjangkau. Media cetak seperti surat kabar dan majalah memberikan kesempatan ini. Di sisi lain, bagi produsen, promosi membantu mengurangi fokus persaingan semata pada harga dengan membangun minat konsumen terhadap merek produk, bukan hanya nilai harga.

Menurut Swasta (2008), Tujuan utama promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen, menyediakan informasi, mempengaruhi,

membujuk, dan meningkatkan pemahaman konsumen target tentang perusahaan, serta produk atau jasa yang ditawarkannya

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan pasar yang dituju tentang penawaran yang disediakan oleh perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat persuasif sering kali mendapat tanggapan negatif dari masyarakat. Namun, tujuan utamanya tetap untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa.

c. Mengingat

Promosi yang bertujuan untuk mengingatkan sering dilakukan untuk mempertahankan posisi merek produk dalam persepsi masyarakat, terutama pada tahap kedewasaan siklus hidup produk. Strategi ini mencerminkan upaya perusahaan dalam mempertahankan loyalitas dari pembeli yang sudah ada.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi ditujukan untuk mengubah perilaku konsumen. Pelaku promosi memiliki beragam tujuan, seperti mencari kepuasan, memberikan bantuan, menyediakan informasi, menyampaikan ide dan pandangan, serta memberikan instruksi. Dari sisi lain, promosi berusaha untuk mengubah perilaku konsumen, memperkuat pendapat yang ada, dan mendorong pembelian barang serta jasa dari Perusahaan.

e. Fungsi Promosi

Menurut Yasin (2021), terdapat tiga fungsi pokok promosi yang diraih dalam kegiatan promosi, yaitu:

1. Menarik dan memperoleh perhatian calon pembeli merupakan langkah awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Perhatian ini menjadi titik awal dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tanpa perhatian, pembeli kemungkinan besar tidak akan melanjutkan untuk membeli.
2. Membangkitkan minat terhadap produk dan layanan pada calon pembeli. Setelah perhatian diberikan, tahap selanjutnya adalah menumbuhkan ketertarikan. Proses ini akan membawa calon pembeli untuk mempertimbangkan lebih lanjut apakah mereka akan membeli produk atau tidak.
3. Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Tahap ini merupakan kelanjutan dari langkah sebelumnya di mana seseorang sudah tertarik pada produk atau layanan tersebut akan muncul keinginan untuk memilikinya. Semakin besar rasa ingin tersebut, semakin besar kemungkinan untuk mengambil keputusan positif dan akhirnya membeli produk atau jasa tersebut.

f. Bauran Promosi

Philip Kotler dan Gary Armstrong menyampaikan bahwa bauran promosi, juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah

kerangka yang menetapkan penggunaan periklanan, promosi penjualan, public relations, penjualan langsung, dan pemasaran langsung. Bauran ini menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mengomunikasikan nilai produk secara persuasif kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Kebijakan promosi harus mempertimbangkan berbagai kegiatan promosi untuk menghasilkan kebijakan yang berdasar pada fakta. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meyakinkan masyarakat agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, penting untuk memahami berbagai jenis promosi yang efektif, yang dikenal sebagai bauran pemasaran (Panggabean et al., 2024).

3. *Integrated Marketing Communications (IMC)*

IMC menekankan pentingnya konsistensi dalam pesan promosi di berbagai saluran komunikasi. Strategi promosi investasi harus menggunakan berbagai media (online, offline, PR, event) secara terpadu untuk mencapai efek maksimal. IMC menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi untuk membangun brand yang kuat dan kredibel. Menggunakan beragam saluran komunikasi seperti media massa, media sosial, acara, dan promosi langsung secara terpadu untuk mencapai audiens secara optimal. Integrasi berbagai strategi pemasaran bertujuan menciptakan sinergi yang meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi (Blakeman, 2023) .

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah langkah penting dalam penelitian karena memberikan landasan teoretis yang mendukung analisis dan interpretasi data. Untuk penelitian tentang analisis strategi promosi investasi, ada beberapa teori yang relevan yang dapat dijadikan acuan:

1. *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan model strategi pemasaran yang membantu perusahaan menentukan siapa target audiens mereka, bagaimana menjangkau mereka, dan bagaimana memposisikan produk atau layanan di pasar. Dengan menerapkan pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP), perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang terfokus dan efektif (Kuang, 2022).

a) *Segmentation*

Segmentasi merupakan proses yang memecah pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen, yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Tujuan dari segmentasi adalah untuk memahami perbedaan kebutuhan antara berbagai kelompok konsumen sehingga perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang lebih tepat sasaran untuk setiap segmen tersebut.

Ada beberapa basis segmentasi yang bisa digunakan (Paruchuri, 2019):

- 1) Geografis: Segmentasi berdasarkan lokasi fisik, seperti negara, kota, atau daerah tertentu.
- 2) Demografis: Segmentasi berdasarkan faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dll.
- 3) Psikografis: Segmentasi berdasarkan gaya hidup, nilai, minat, kepribadian, atau sikap.
- 4) Perilaku (Behavioral): Segmentasi berdasarkan perilaku konsumen terhadap produk, seperti loyalitas merek, frekuensi pembelian, atau manfaat yang dicari.

b) Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan harus memilih segmen pasar yang paling potensial atau menguntungkan untuk dilayani. Proses ini dikenal sebagai *targeting*. Dalam targeting, perusahaan mengevaluasi daya tarik setiap segmen berdasarkan ukuran pasar, potensi pertumbuhan, daya beli, dan kecocokan produk perusahaan dengan kebutuhan segmen tersebut. Ada beberapa pendekatan dalam targeting (Paruchuri, 2019):

- 1) *Undifferentiated (Mass) Marketing*: Pendekatan di mana perusahaan tidak melakukan perbedaan antara segmen-segmen pasar dan menawarkan produk yang sama untuk semua orang. Biasanya digunakan oleh perusahaan besar yang memiliki produk yang dibutuhkan oleh mayoritas pasar.

- 2) *Differentiated Marketing*: Pendekatan di mana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dengan produk atau pesan pemasaran yang disesuaikan untuk masing-masing segmen.
- 3) *Concentrated (Niche) Marketing*: Pendekatan di mana perusahaan fokus pada satu segmen pasar spesifik dengan kebutuhan yang sangat khusus. Perusahaan mencoba menjadi pemain dominan di segmen tersebut.
- 4) *Micromarketing*: Pendekatan di mana perusahaan menyesuaikan produk atau layanan mereka hingga tingkat individu atau lokasi tertentu. Contohnya, pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi lokal atau perorangan (personalized marketing).

c) *Positioning*

Positioning adalah proses menempatkan produk atau merek dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut memiliki citra atau persepsi tertentu yang membedakannya dari pesaing. *Positioning* bertujuan untuk membuat konsumen melihat produk atau layanan sebagai solusi terbaik bagi kebutuhan mereka. Ini dilakukan dengan mengidentifikasi keunggulan kompetitif produk dan mengomunikasikan keunikan tersebut secara efektif kepada target pasar.

Positioning biasanya dituangkan dalam bentuk proposisi nilai (*value proposition*) yang menjawab pertanyaan: Mengapa konsumen harus memilih produk ini dibandingkan dengan produk lain? Beberapa aspek positioning yang dapat digunakan adalah (Paruchuri, 2019):

- 1) Fitur Produk. Memposisikan produk berdasarkan fitur-fitur spesifik yang tidak dimiliki oleh pesaing.
- 2) Manfaat Produk. Memposisikan produk berdasarkan manfaat utama yang diperoleh konsumen.
- 3) Harga atau Kualitas. Memposisikan produk sebagai produk dengan harga murah (harga bersaing) atau produk premium yang menawarkan kualitas unggul.
- 4) Pengalaman Pengguna. Memposisikan produk berdasarkan pengalaman atau kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk.
- 5) Gaya Hidup atau Identitas. Memposisikan produk sebagai bagian dari gaya hidup atau identitas konsumen tertentu.

STP memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan dan keinginan segmen konsumen tertentu. Dengan memahami audiens lebih baik, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih efektif. Dengan menargetkan kelompok yang tepat dan memposisikan produk secara jelas, pesan pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dan lebih mudah dipahami oleh audiens (DeSarbo et al., 2017).

Pengetahuan ilmiah memegang peran krusial dalam merancang iklan yang tidak hanya efektif dari segi manfaat, tetapi juga efisien dalam hal pembiayaan guna mencapai hasil yang optimal. Hal ini mencakup aspek-aspek strategis seperti penentuan segmentasi pasar, identifikasi target audiens, serta perumusan strategi positioning. Selain itu, ilmu pengetahuan

turut berkontribusi dalam memahami motivasi konsumen, merancang pesan komunikasi yang tepat, memilih media yang sesuai, dan berbagai elemen pendukung lainnya dalam proses periklanan (Muh. Akbar, 2023).

Dengan mengalokasikan sumber daya pemasaran ke segmen yang paling potensial, perusahaan dapat menghindari pemborosan biaya dan usaha pada segmen yang kurang menguntungkan. Melalui pendekatan STP yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang menjadi target utama mereka (Maulida & Indah, 2021).

2. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori perilaku konsumen adalah studi yang mendalam tentang bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran dan promosi yang efektif. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk lebih memenuhi preferensi dan harapan konsumen (Nugraha et al., 2021).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori utama dalam perilaku konsumen. TPB dikembangkan oleh Ajzen, menyatakan niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas

tindakan tersebut. Dalam konteks investasi, sikap investor terhadap investasi, pengaruh sosial, dan persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan investasi mempengaruhi niat mereka untuk berinvestasi (Ajzen, 1991).

Information Processing Theory menjelaskan bagaimana individu mengumpulkan, memproses, dan menggunakan informasi untuk membuat keputusan. Efektivitas strategi promosi investasi akan tergantung pada seberapa baik informasi tersebut disajikan dan diproses oleh calon investor. Dengan mengetahui teori perilaku konsumen, sebuah perusahaan dimungkinkan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih terarah, mulai dari segmentasi pasar hingga strategi promosi yang relevan dengan kebutuhan dan perilaku target audiens (Adha, 2022).

C. Penelitian yang Relevan

Setelah peneliti melakukan tinjauan dan menelusuri beberapa penelitian yang terdahulu terkait dengan tesis ini yaitu terkait Analisis Strategi Promosi. Peneliti kemudian menggunakan penelitian – penelitian yang ada sebagai pembandingan untuk menentukan kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu ini menjadi acuan penting yang membantu peneliti memahami berbagai aspek yang telah dikaji sebelumnya, sehingga dapat mengidentifikasi celah atau peluang untuk kontribusi baru dalam bidang yang sama.

Penelitian yang berkaitan dengan analisis strategi promosi telah beberapa kali dilakukan hingga saat ini, seperti studi yang dilakukan oleh

Doni Mardiyanto dan Giarti (2019) berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)”. Studi ini menyelidiki strategi promosi Kedai Digital 8 Solo, dengan fokus pada efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan produk. Kedai Digital 8 Solo, yang merupakan sebuah sarana usaha di bidang penjualan produk-produk cinderamata seperti mug, pin, name tag, dan lainnya. Dengan banyaknya pesaing di Surakarta, persaingan semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, termasuk wawancara terstruktur dan observasi, penelitian ini mengidentifikasi periklanan dan pemasaran langsung sebagai strategi utama, dengan penekanan utama pada media sosial untuk periklanan karena frekuensi dan efektivitas yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Digital 8 Solo menggunakan media online sebagai pilihan penting dalam melakukan pemasaran produknya. Media daring dianggap lebih murah, mudah, dan berdampak dalam menarik pelanggan. Selain itu, Kedai Digital 8 Solo menerapkan *marketing mix* yang mencakup beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan produk merchandise. Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis ini harus terus meningkatkan upaya pemasarannya, mendiversifikasi penawaran produknya, dan merencanakan strategi komunikasinya dengan hati-hati untuk meningkatkan kinerja penjualan di pasar yang kompetitif.

Penelitian selanjutnya adalah “Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah” yang ditulis oleh Ira Promasanti (Rachmadewi et al., 2021) yang diterbitkan tahun 2021. Artikel tersebut membahas strategi pemasaran digital Sederhana Furniture dan XYZ Furniture, menyoroti pentingnya platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk belanja online dan komunikasi. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis menggunakan metode SWOT, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), dan Marketing Mix. Proses penelitian kualitatif dilakukan dengan menganalisis kegiatan digital marketing yang telah dilakukan oleh perusahaan, menggunakan data observasi yang diperoleh dari pengumpulan hasil penelitian sebelumnya serta kuesioner online yang diisi oleh 46 responden. Kedua studi ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT, yang menyoroti pentingnya peningkatan praktik pemasaran digital, menekankan urgensi pemanfaatan platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, sebagai sarana utama dalam aktivitas belanja daring serta komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif, dengan analisis yang mengacu pada kerangka SWOT, model STP (Segmenting, Targeting, Positioning), serta bauran pemasaran (Marketing Mix). Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas digital marketing perusahaan, yang dikombinasikan dengan data primer berupa

hasil pengisian kuesioner daring oleh 46 responden. Analisis dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Melalui penerapan metode SWOT, penelitian ini berhasil mengidentifikasi berbagai aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, sekaligus memberikan penekanan pada pentingnya peningkatan kualitas praktik pemasaran digital agar lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen saat ini untuk memperkuat kehadiran di pasar dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, khususnya selama pandemi COVID-19. Rekomendasi yang diberikan meliputi optimalisasi penggunaan media sosial, penerapan strategi harga psikologis, dan peningkatan manajemen pengecer.

Akbar Saleh Sope dalam penelitiannya yang diterbitkan pada tahun 2023 berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan” mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh Bany Shop, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Muna, Indonesia, dengan fokus pada bagaimana strategi ini mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif seperti wawancara dan dokumentasi, penelitian ini mengidentifikasi komponen-komponen kunci dari manajemen pemasaran yang efektif, termasuk segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan bauran pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi-strategi ini sangat penting bagi UMKM untuk menavigasi lanskap yang kompetitif dan

beradaptasi dengan tuntutan pasar yang terus berubah, terutama dalam konteks kemajuan digital.

Sebuah studi dengan tema “Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional” yang dilakukan oleh Doli (Witro et al., 2021), dkk dan diterbitkan oleh Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah membahas strategi pemasaran dan dinamika persaingan di antara platform e-commerce utama di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, terutama selama pandemi COVID-19. Laporan ini menyoroti bagaimana marketplace tersebut menggunakan strategi promosi dan periklanan untuk menarik konsumen dan mendukung pemulihan ekonomi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berbasis literatur. Teknik analisis yang digunakan dikenal dengan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan, seperti yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman. Analisis ini menekankan pentingnya beradaptasi dengan tren digital dan kebutuhan konsumen, serta peran pendidikan literasi bagi generasi milenial dalam konteks revolusi industri 4.0. Selain itu, laporan ini juga membahas dampak positif dan negatif dari perkembangan marketplace terhadap bisnis tradisional dan perlunya usaha kecil dan menengah (UKM) untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi.

Selanjutnya, terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Joost Rietveld, dkk (2019) yang berjudul “*Platform strategy: Managing Ecosystem*

Value through Selective Promotion of Complements". Penelitian ini merupakan kompilasi referensi akademis yang komprehensif yang mempelajari strategi platform, efek jaringan, dan persaingan di berbagai industri, dengan penekanan khusus pada teknologi dan video game. Penelitian dilaksanakan dengan metode kualitatif deskriptif dan membahas proses dukungan untuk video game oleh sponsor platform seperti Microsoft dan Sony, menguraikan kriteria dukungan, dampaknya terhadap penjualan, dan faktor-faktor yang memengaruhi kemungkinan dukungan. Penelitian ini menyoroti keputusan strategis yang dibuat oleh sponsor platform untuk meningkatkan ekosistem mereka melalui promosi produk pelengkap secara selektif, dengan memeriksa variabel seperti kinerja penjualan awal, nilai genre, dan eksklusivitas.

Terdapat sebuah penelitian yang membahas strategi untuk meningkatkan promosi investasi di Sumatera Utara, Indonesia, seperti yang dilaksanakan oleh BPMP. Penelitian tersebut dilakukan oleh Nirwaty Tarigan (2019) dengan judul "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Daya Tarik Investasi di Provinsi Sumatera Utara". Tarigan ini menyoroti perlunya sistem informasi yang terintegrasi, manajemen media promosi yang lebih baik, dan peningkatan alokasi anggaran untuk promosi investasi. Terlepas dari upaya BPMP, tingkat investasi belum meningkat secara signifikan, sehingga mendorong dilakukannya analisis kualitatif dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yang merupakan pendekatan

penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan biasanya menggunakan pendekatan analisis induktif. Pendekatan ini mengeksplorasi suatu masalah dengan rinci, melakukan pengumpulan data yang menyeluruh, dan melibatkan berbagai sumber informasi. Studi ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari dapat berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu. Temuan menunjukkan bahwa meskipun badan ini memiliki kekuatan seperti tenaga kerja yang berpendidikan tinggi, badan ini menghadapi tantangan dalam manajemen media teknis dan persaingan dari provinsi lain, sehingga memerlukan pendekatan inovatif untuk menarik investasi.

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian		Persamaan Penelitian
		Penelitian Terdahulu	Peneliti	
1	Doni Mardiyanto, dkk: Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)	Fokus penelitian pada strategi pemilihan media, strategi penjualan, dan segmentasi pasar	Fokus penelitian pada studi komunikator dan media promosi	Sama-sama mengkaji beragam bauran komunikasi pemasaran
2	Ira Promasanti Rachmadewi, dkk: Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah	Penelitian mendalam pada bauran digital marketing	Penelitian bukan hanya pada media digital, tetapi juga media lain yang digunakan dalam promosi	Penelitian ini sama-sama menggunakan konsep STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

3	Akbar Saleh Sope: Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan	Lokasi penelitian pada UMKM Bany Shop	Lokasi penelitian pada Dinas Penanaman Modal dan PTSP	Kedua penelitian mengidentifikasi komponen-komponen kunci dari manajemen pemasaran yang efektif
4	Doli Witro, dkk: Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional	Penelitian menitikberatkan pada strategi promosi dalam dinamika persaingan usaha	Dalam penelitian yang dilakukan, tidak ada unsur persaingan dalam strategi promosi yang dibuat	Sama-sama menyoroti penggunaan strategi promosi untuk menarik konsumen/investor
5	Joost Rietveld, dkk: <i>Platform strategy: Managing Ecosystem Value through Selective Promotion of Complements</i>	Merupakan kompilasi referensi akademis yang komprehensif yang mempelajari strategi platform, efek jaringan, dan persaingan di berbagai industri, dengan penekanan khusus pada teknologi dan video game	Menggunakan konsep segmentasi, targeting, dan positioning dalam menganalisis strategi promosi	Kedua penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh objek penelitian
6	Nirwaty Tarigan: Strategi Promosi dalam Meningkatkan Daya Tarik Investasi di Provinsi Sumatera Utara	Penelitian menyoroti perlunya sistem informasi yang terintegrasi,	Menggunakan instrumen teori perilaku konsumen dalam menganalisa	Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan studi kasus, dan

		manajemen media promosi yang lebih baik, dan peningkatan alokasi anggaran untuk promosi investasi di Sumatera Utara	hambatan dalam promosi investasi di Kabupaten Jeneponto	mengangkat tema peningkatan investasi sebuah daerah
--	--	---	---	---

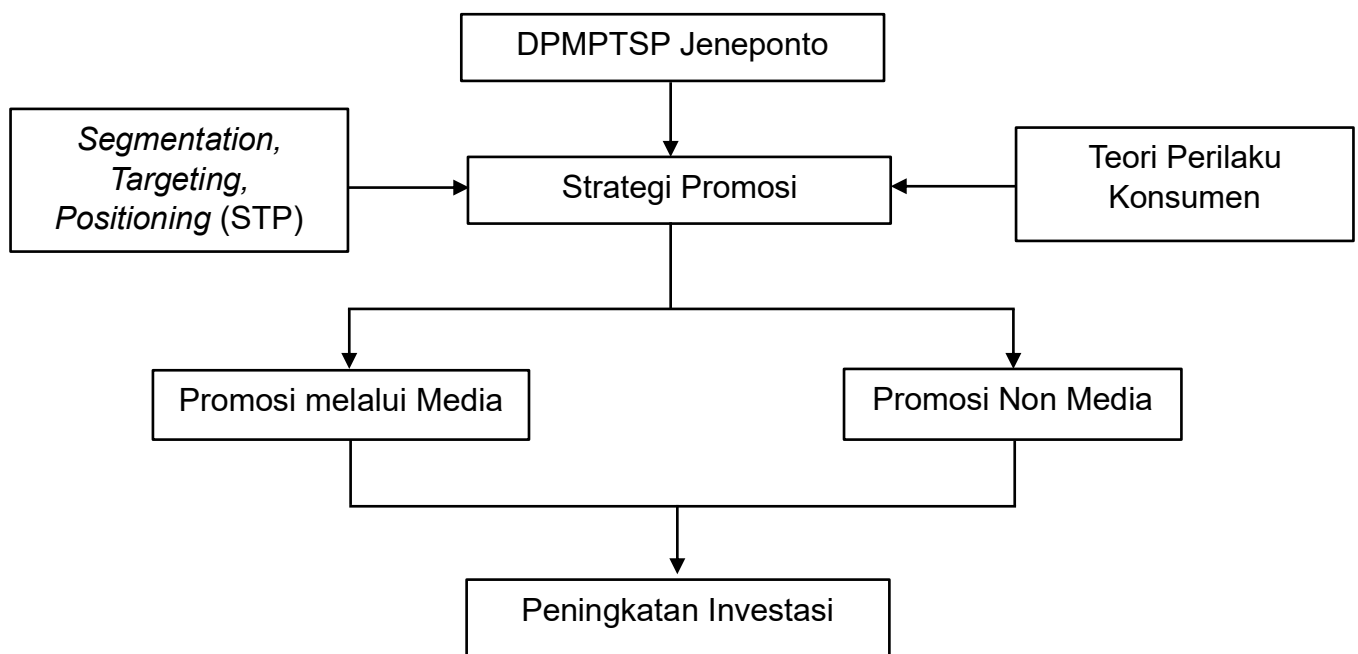
Sumber: Peneliti, 2024

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang menguraikan alur logis dari suatu penelitian. Kerangka ini menghubungkan konsep-konsep, teori, dan variabel yang digunakan untuk menjelaskan fenomena atau masalah yang diteliti. Dalam penelitian, kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam mengarahkan alur penelitian, sehingga penelitian menjadi lebih sistematis dan terarah.

Sebagai peneliti, penting untuk menyusun kerangka pemikiran dengan memperhatikan keterkaitan teoritis dan relevansi empiris agar mampu menjawab rumusan masalah secara komprehensif. Kerangka pemikiran tidak hanya menunjukkan pemahaman peneliti terhadap literatur yang ada, tetapi juga merepresentasikan kemampuan dalam merumuskan hubungan antarkonsep secara kritis dan analitis. Dengan demikian, kerangka ini berperan sebagai jembatan antara kajian teoritik dan temuan empiris, yang pada akhirnya memperkuat validitas dan kontribusi ilmiah dari penelitian yang dilakukan.

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret, berikut adalah kerangka pemikiran dalam analisis strategi promosi pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Jeneponto.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2024

Kerangka pemikiran ini menunjukkan hubungan logis antara strategi promosi yang diterapkan oleh DPMPTSP, pendekatan STP, dan teori perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan investasi di Kabupaten Jeneponto. Promosi yang dilakukan, baik melalui media maupun non-media, dikaitkan dengan upaya untuk mempengaruhi perilaku calon investor, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan minat dan realisasi investasi di daerah tersebut

1. DPMPTSP Kabupaten Jeneponto merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi promosi untuk meningkatkan investasi di wilayah tersebut. DPMPTSP memainkan peran kunci sebagai pengelola dan fasilitator promosi kepada calon investor. Strategi promosi yang dijalankan oleh DPMPTSP mencakup dua pendekatan utama:
2. Strategi promosi dalam meningkatkan minat berinvestasi di Kabupaten Jeneponto adalah serangkaian upaya yang dirancang dan dijalankan oleh pemerintah daerah, khususnya DPMPTSP, untuk menarik perhatian dan minat investor. Tujuannya adalah memperkenalkan potensi dan peluang investasi yang ada di Kabupaten Jeneponto, serta meyakinkan para calon investor bahwa daerah tersebut memiliki lingkungan yang kondusif dan menguntungkan untuk berinvestasi.
3. Strategi promosi ini dikaitkan dengan konsep *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP). Melalui STP, DPMPTSP membagi pasar calon investor ke dalam segmen-segmen yang relevan (*Segmentation*), memilih segmen-segmen yang dianggap paling potensial (*Targeting*), dan kemudian memposisikan Jeneponto sebagai destinasi investasi yang menarik di benak calon investor (*Positioning*).
4. Diagram juga menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang dilakukan oleh DPMPTSP didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen, yang digunakan untuk memahami bagaimana calon investor membuat keputusan investasi. Teori ini mempengaruhi bagaimana pesan

promosi disusun dan disampaikan, dengan mempertimbangkan faktor psikologis, emosional, dan rasional yang memengaruhi perilaku investor. Teori perilaku konsumen membantu dalam menjelaskan bagaimana investor merespons promosi yang mereka terima, mengidentifikasi kebutuhan mereka, dan bagaimana faktor seperti persepsi risiko, insentif, atau kepercayaan terhadap pemerintah daerah memengaruhi keputusan investasi.

5. Promosi melalui Media: Ini mengacu pada penggunaan media massa dan digital seperti iklan di televisi, radio, internet, serta media sosial (YouTube, Facebook, Instagram). Promosi ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas Kabupaten Jeneponto dan menarik perhatian calon investor dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang luas.
6. Promosi Non-Media: Strategi ini mencakup kegiatan seperti event promosi, pameran, pertemuan langsung dengan calon investor, serta kegiatan hubungan masyarakat (public relations). Fokusnya adalah pada interaksi langsung yang membangun hubungan personal antara pemerintah daerah dan calon investor.
7. Semua elemen di atas diarahkan untuk mencapai tujuan utama yaitu peningkatan investasi di Kabupaten Jeneponto. Dengan strategi promosi yang tepat dan efektif, DPMPTSP berharap dapat menarik lebih banyak investor, baik dari dalam maupun luar negeri, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.