

## Strategi pemasaran kota berdasarkan tingkat daya tarik investasi (kasus kota Depok)

Eman Sukirman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=79127&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Perkembangan kota Depok menjadi kota baru, yang memiliki struktur sendiri yaitu pusat bisnis, pemukiman kelas menengah, pemukiman kelas menengah ke atas, pusat pendidikan, dan wilayah bersifat desa.

Perkembangan ini merupakan salah satu hal yang menandakan bahwa kota Depok mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan investor. Daya tarik investasi suatu kota tidak hanya ditentukan oleh satu atau dua faktor kota tersebut. Keseluruhan faktor dan kondisi tersebut bergabung menjadi satu yang membentuk daya tarik investasi suatu kota. Hal ini berlaku umum pada setiap kota atau daerah, termasuk kota Depok. Setelah mengetahui daya tarik investasi, hal yang perlu dirumuskan yaitu cara atau strategi memasarkan kota. Permasalahan yang akan dijawab yaitu (1) Apakah faktor-faktor yang menentukan kondisi daya tarik investasi di Kota Depok ? Apakah kondisi eksisting kota Depok berpengaruh pada iklim investasi dan menjadi daya tarik bagi investor ?; dan (2) Apakah strategi pemasaran yang tepat bagi kota Depok berdasarkan kondisi dan potensi yang dimiliki oleh kota Depok ?

Menurut Kotler (1993 : 18) Pemasaran kota atau daerah merupakan cara mendisain suatu daerah untuk memuaskan kebutuhan dari target pasarnya. Ukuran keberhasilannya adalah ketika penduduk dan kalangan bisnis senang dengan komunitasnya, dan adanya pertemuan harapan dan kenyataan antara pengunjung dengan investor. Untuk menyusun strategi pemasaran kota, maka diperlukan pengukuran tingkat daya tarik investasi di kota Depok. Untuk keperluan tersebut diperlukan model, yaitu peralatan analisis yang mampu memformulasikan persepsi masyarakat yang bersifat kualitatif menjadi sebuah nilai kuantitatif yang akhirnya dapat dijadikan sebagai dasar penghitungan tingkat daya tarik investasi kota Depok. Salah satu model analisis yang sesuai dengan keperluan tersebut adalah AHP (The Analytic Hierarchy Process), yaitu sebuah model multi purposes yang mampu menganalisis data kualitatif menjadi data kuantitatif.

Dari hasil kajian yang dilakukan dengan menggunakan metode AHP, berdasarkan persepsi para pelaku usaha dan para pengamat ekonomi, faktor-faktor yang dapat dianggap penting dalam menentukan daya tarik investasi kota Depok secara berurutan adalah faktor infrastruktur fisik (termasuk didalamnya ketersediaan infrastruktur fisik dan kualitas akses) yaitu sebesar 44,5 %, faktor ekonomi daerah (termasuk didalamnya potensi ekonomi daerah dan struktur ekonomi daerah) sebesar 26,2 %, faktor kelembagaan (termasuk didalamnya kepastian hukum, aparatur, kebijakan daerah dan keuangan daerah) sebesar 15,2 %, faktor tenaga kerja dan produktifitas (termasuk didalamnya ketersediaan tenaga kerja, biaya tenaga kerja dan produktifitas tenaga kerja) sebesar 8,9 % dan terakhir faktor sosial politik (termasuk didalamnya keamanan, kondisi sosial politik dan budaya masyarakat) sebesar 5,2 %. Kondisi ini merupakan kondisi secara nyata (eksisting) yang mempengaruhi daya tarik investasi di kota Depok. Data keseluruhan daya tarik Kota Depok menunjukkan rendahnya minat para pelaku usaha untuk menanamkan modalnya di Kota Depok.

Hasil kajian menunjukkan daya tarik yang rendah sebesar 36.4 %, daya tarik sedang sebesar 27.9 %, daya tarik sangat rendah 18.1 %, daya tarik tinggi sebesar 12.4 % dan terakhir daya tarik sangat tinggi sebesar 18.1 %. Kondisi nyata (eksisting) yang paling mempengaruhi daya tarik investasi yaitu infrastruktur fisik (44,5 %). Hal ini disebabkan ketersediaan infrastruktur fisik di Depok yang masih kurang dan tentunya kualitas akses yang masih rendah. Ada dua langkah strategi pemasaran kota Depok, yaitu pertama memperbaiki infrastruktur fisik yang disesuaikan dengan Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RTRW) kota Depok (termasuk didalamnya Rencana Rinci Tata Ruang(RRTR) dan kedua, membentuk image dan positioning kota Depok.

Berdasarkan hasil kajian, terdapat beberapa rekomendasi terkait upaya penyusunan strategi pemasaran berdasarkan daya tarik investasi di Kota Depok, yaitu: (1) Perlunya kajian mendalam mengenai variabel-variabel daya tarik investasi berdasarkan kondisi nyata (eksisting) agar dapat dilakukan positioning yang tepat dan komprehensif, (2) Upaya untuk meningkatkan sarana infrastruktur fisik dengan melakukan pembangunan dan penambahan akses yang menghubungkan seluruh wilayah yang ada di Kota Depok sesuai dengan rencana tata ruang dan wilayah yang ada; (3) Meningkatkan kualitas lingkungan perkotaan dengan menjadikan visi kota sebagai dasar pelaksanaan kegiatan pembangunan; (4) Perlunya kota Depok merubah visinya agar lebih fokus dan menjual; dan yang tidak kalah penting yaitu; (5) SDM unggul di Kota Depok yang memiliki kompetensi dan kapabilitas bertaraf nasional maupun internasional sebaiknya dilibatkan secara intensif dalam menyusun perencanaan dan pemasaran kota.

<hr>

<i>Developing Depok city become a new city, who has its own structure , that is business center, settlement of middle society and upper class society, education center and the areas which have special characteristic as a village. This development indicates that Depok city has attracting investment for investor community. The attracting investment of one city or area is not just defined by one or two element But all element and condition collected together forming the attracting investment of the city. This, prevails for every city or area, including Depok. After knowing this point, the thing that has to be formulated is the strategic city marketing.

The problems that will be answered are (1) What are the factors that determine the condition of attracting investment in Depok city ? Do the conditions of Depok city influence in investment climate and becoming the attracting investment for investor ?; and (2) What are the appropriate strategic marketing for Depok city based on its potential and condition.

According to Kotler (1993: 18), city or place marketing constitutes the way to design the city for satisfying necessity of marketing target. The measurement of success is if people and business community like their own community and presence unification of expectation and reality between visitor and investor. To arrange strategic city marketing, it's needed level measuring of attracting investment in Depok city. For this, needs model, that is analytical tools- that afford to formulate society perception that has qualitative character become into quantitative character. At the end can be becomed enumeration base of attracting investment level Depok city. One of the analysis model that appropriate is AHP (The Analytic Hierarchy Process), this is the multi purpose model which afford analyze qualitative data become quantitative data.

From the outcome of research that use AHP method- according to the perception of business performer and economic observer- the important factors that determine attracting investment of Depok city are physical infrastructure (including availability of physical infrastructure and access quality) about 44,5%, factor of economic area (including potential of economic area and structure of economic area) about 26,2%, institutional factor (including law assurance, apparatus, region policy and region finances) about 15,2%, labor force and productivity factor (including availability of labor force, cost and productivity of labor force) about 8,9% and the last, social political factor (including safety, social political condition and society culture) about 5,2%.

This is constitute the existing condition that influence attracting investment in Depok city. All data about attracting investment in Depok city, indicate how low the interest of business performers to invest their financial capital in Depok. The low attracting investment about 36.4%, the lower about 27,9%, the lowest about 18,1 %, the high attracting investment about 12,4 % and the highest about 18,1%. The existing condition that most constitutes attracting investment is physical infrastructure (44,5%). This is because the less of availability physical infrastructure and the low of access quality.

There are two steps of Depok strategic marketing, first improve physical infrastructure that appropriated with city lay out and region structure of Depok city (including the details of city lay out), second, transform image and positioning Depok city.

According to study results above, there are several case that need to be recommended and interrelated by compiling strategic marketing, based on attracting investment in Depok city, (1) Execute the profound study about statistical variable of attracting investment based on existing condition, so can be attituded the appropriate and comprehensive positioning; (2) The efforts to increase physical infrastructure tools, by executing development and increasing access that connect all the region in Depok city. Besides, the important thing is appropriating infrastructure development with the planning of city lay out and planning of the existing region structure; (3) Increase the quality of city environment by create the vision of the city as a base implementation of development activity; (4) It's necessary for Depok changing its vision, so it can be more focus and marketable; (5) The excellent human[ resource in Depok who has national and international competence and capability, it's preferable to involved in preparing city planning and marketing.</i>