

Pengelolaan komunikasi promosi pemasaran potensi daerah: studi kasus di Badan Komunikasi Promosi dan Pengembangan Usaha Kabupaten Sukabumi

Budi Taruna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109879&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam pemasaran daerah ada tiga perubahan besar di tingkat global, regional, dan nasional yang Sangat mempengaruhi perkembangan di berbagai daerah di Indonesia, perubahan tersebut adalah : Arus globalisasi investasi di berbagai Negara; Pemberlakuan perdagangan bebas di wilayah ASEAN dalam kerangka Asean Free Trade Area (AFTA); Penerapan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 jo. Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pusat dan Daerah.

Berbagai perubahan besar tersebut memaksa berbagai pemerintah daerah maupun instansi pemerintah di Indonesia untuk meninjau ulang pendekatan dan cara pandang dalam mengelola daerah dan pemasaran potensi daerah.

Dalam proses pemasaran daerah meliputi 4 (empat) elemen pendekatan yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix), mengintegrasikan dan kombinasi yang baik antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi daerah; dan dalam promosi dilakukan Iangkah-Iangkah komunikasi pemasaran dengan strategi penggunaan bauran promosi untuk terciptanya kekuatan 'pemasaran daerah; maka penulis tertarik untuk melakukan studi penelitian mengenai masalah ini.

Penulisan buku ini mengacu pada berbagai teori di bidang pemasaran termasuk komunikasi pemasaran, juga teori komunikasi yang efektif melalui strategi / Iangkah-Iangkah komunikasi pemasaran. Tujuannya untuk mengetahui keterpaduan bauran pemasaran dan keterpaduan bauran promosi dalam pemasaran daerah Sukabumi. Metode penelitian melalui metode kasus dan bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui daftar pertanyaan dan wawancara mendalam (depth interview), juga studi dokumentasi yaitu studi terhadap dokumen-dokumen yang terkait dengan topik yang diteliti, dan Studi kepustakaan atau literature khususnya mengenai komunikasi pemasaran dari buku-buku, jurnal, buklet, leaflet, laporan tahunan.

Adapun dalam merancang strategi pemasaran daerah Sukabumi mencakup proses antara lain pemetaan lingkungan eksternal-Internal, kemudian melaksanakan marketing mix yaitu bauran atau kombinasi dari apa yang ditawarkan daerah dan bagaimana tawaran itu disampaikan kepada pelanggan melalui komunikasi promosi yang dilaksanakan, dalam implementasinya komunikasi promosi mengalami kendala dengan data/informasi yang ada belum mampu menjawab atau memberikan data secara lengkap keinginan audiens sasaran, disebabkan belum jelasnya kewenangan daerah dalam pelayanan perizinan bagi calon investor, dan belum optimalnya akses informasi dari pusat ke daerah dalam hal kebljakan mengenai investasi; elemen harga bauran pemasaran, belum dapat berintegrasi dalam pemasaran potensi daerah, yang diakibatkan dari

berbagai faktor yang dialami Kabupaten Sukabumi.

Dalam mengintegrasikan promosi, BKPPU melakukan kombinasi bauran komunikasi promosi antara lain: menggunakan iklan, yaitu kerap membeli jam tayang TV, dan menggunakan radio UPT "RSPD", juga media cetak majalah "Tandang" yang merupakan majalah pemda Sukabumi; Personal selling, yang merupakan salah satu Contact point dalam saluran penjualan langsung, sales personnya adalah pejabat struktural BKPPU yang berkompeten, terutama dari bidang promosi; juga digunakan Direct marketing, Internet dan online marketing, Publikasi, dan Sala promotion. Selain media yang dipilih dan dipakai di atas, sebagai sarana promosi Kabupaten Sukabumi seringkali menggunakan sarana promosi pameran. Pameran merupakan salah satu sarana promosi penjualan, juga penjualan personal. Melalui pameran dilaksanakan kegiatan-kegiatan presentasi, lobbying, dan lain-lain yang berhubungan dengan pemasaran daerah.

Bidang Promosi Daerah BKPPU Kabupaten Sukabumi melaksanakan promosi dan baru menggunakan beberapa alat promosi secara terpadu seperti ada keterkaitan pesan iklan di majalah "Tandang", radio RSPD, spanduk-spanduk, juga personal selling dan salespromotion dengan sarana promosi kegiatan pameran. Alat/media promosi lainnya seperti internet pemda, televisi, radio 81. majalah swasta, penggunaannya belum optimal. BKPPU lebih sering menggunakan bauran promosi dalam media pameran, pameran mempunyai efektifitas yang tinggi, jangkauan ke investor/pelanggan juga sangat tinggi.