

# **PENERAPAN MEDIA INFORMASI PEMASARAN DAERAH TERHADAP KEPUTUSAN INFORMASI : STUDI EKSPERIMENTAL IKLAN PEMASARAN DAERAH**

**MG. Westri Kekalih S.<sup>1</sup>, Ika Rahutami<sup>2</sup>, J. Sugiharto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Unika Soegijapranata, Semarang 50234

E-mail : westrie@unika.ac.id

## **ABSTRAK**

*Kehadiran investasi swasta semakin dirasakan penting, baik sebagai titik unkit pertumbuhan ekonomi maupun sebagai alat untuk peningkatan kesempatan kerja serta menghilangkan kemiskinan. Terkait dengan upaya menarik investor, telah banyak daerah yang mempunyai perencanaan yang baik, baik menyangkut tata ruang wilayah maupun kelembagaan pelayanan perijinan investasi serta memberikan berbagai insentif untuk menarik investor, namun belum mampu mewujudkannya. Hal ini ditunjukkan dengan masih rendahnya minat investasi swasta di daerah. Bertitik tolak dari kondisi tersebut, maka perlu kiranya daerah menerapkan konsep pemasaran daerah (marketing places), yakni upaya untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan potensi daerah kepada investor. Jawa Tengah, secara khusus BPMD telah memiliki suatu media untuk menunjukkan profil daerah terkait investasi yang dapat diakses di [www.central-java.com](http://www.central-java.com). Namun tampaknya media berbasis internet ini belum mencukupi untuk digunakan sebagai media utama mengundang investor masuk ke Jawa Tengah. Berkaitan hal tersebut, penelitian ini akan mengamati secara lebih mendalam persepsi investor/calon investor atas penggunaan situs [www.central-java.com](http://www.central-java.com) sebagai strategi iklan pemasaran daerah dengan menggunakan proses adopsi dan AIDA, mengidentifikasi kesenjangan antara harapan investor atas web [www.central-java.com](http://www.central-java.com) dengan kondisi yang sesungguhnya serta membuat design alternatif [www.central-java.com](http://www.central-java.com) dengan mempertimbangan kebutuhan investor. Dengan menggunakan metode eksperimen laboratorium iklan pemasaran daerah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan investor/calon investor dalam berinvestasi berdasarkan konsep AIDA, dalam penelitian ini teridentifikasi bahwa adopsi website sebagai media informasi terkait investasi cenderung masih sampai pada tahapan mencoba mempertimbangan untuk mencoba dan mencoba mempercayai, belum sampai pada penggunaan web sebagai media informasi, terdapat kesenjangan negatif antara harapan dan sesungguhnya atas berbagai informasi investasi. Selain itu, eksperimen laboratorium menemukan bahwa: Informasi cara pengajuan investasi baru, informasi mengenai insentif yang disediakan untuk mendukung investasi dan informasi mengenai program-program promosi investasi sangat dibutuhkan investor, Ikon bahasa dan Kabupaten/kota merupakan ikon yang menarik untuk dilihat lebih lanjut bahkan bahkan diklik, peluang investasi merupakan informasi yang paling banyak diakses dan dibuka pertama kali setelah mengklik ikon bahasa, pada Ikon berinvestasi Di Jawa Tengah, yang paling menarik untuk dibuka secara berturut-turut adalah informasi keuntungan berinvestasi di Jawa Tengah, keunggulan Jawa Tengah dan jalur perdagangan. Pilihan peluang investasi yang dilihat terutama adalah di bidang infrastruktur, pariwisata dan agrobisnis. Pada ikon layanan investasi, informasi investasi dan pelayanan investasi merupakan informasi yang paling menarik. Terdapat kecenderungan untuk mengklik Ikon Mengenai Kami, Berita, Interaksi dan Kabupaten/Kota.*

**Kata kunci :** Media informasi, Investasi, *Marketing Places*, AIDA

## **1. PENDAHULUAN**

Kehadiran investasi swasta semakin dirasakan penting, baik sebagai titik unkit pertumbuhan ekonomi maupun sebagai alat untuk peningkatan kesempatan kerja serta menghilangkan kemiskinan. Terkait dengan upaya menarik investor, telah banyak daerah yang mempunyai perencanaan yang baik, baik menyangkut tata ruang wilayah maupun kelembagaan pelayanan perijinan investasi serta memberikan berbagai insentif untuk menarik investor, namun belum mampu mewujudkannya. Hal ini ditunjukkan dengan masih rendahnya minat investasi swasta di daerah.

Bertitik tolak dari kondisi tersebut, maka perlu kiranya Jawa Tengah menerapkan konsep pemasaran daerah (*marketing places*), yakni upaya untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan potensi daerah kepada investor. Jawa Tengah telah memiliki suatu media untuk menunjukkan profil daerah yang dapat diakses di [www.jawatengah.go.id](http://www.jawatengah.go.id) Namun tampaknya media berbasis internet ini tidak mencukupi untuk digunakan sebagai media utama mengundang investor masuk ke Jawa Tengah salah satu strategi yang perlu dipikirkan oleh pemerintah Jawa Tengah adalah mengupayakan adanya iklan atau strategi pemasaran yang

lebih komprehensif, sehingga lebih interaktif, dan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat terutama calon investor. Studi ini bertujuan untuk melihat efek penggunaan media informasi iklan pemasaran daerah terhadap keputusan berinvestasi di Jawa Tengah.

Pemerintah sebagai pemasar daerah perlu untuk menerapkan strategi-strategi dalam pemasaran dengan cara mengkomunikasikan atau mempromosikan potensi daerah kepada investor. Dengan menggunakan pendekatan AIDA Penelitian ini akan mengamati secara lebih mendalam pengaruh iklan pemasaran melalui [www.central-jawa.com](http://www.central-jawa.com) daerah terhadap pengambilan keputusan berinvestasi di Jawa Tengah.

Metode eksperimental yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan akan mampu menangkap perilaku investor/calon investor tidak hanya berdasarkan persepsi dan ingatannya saja, namun tahap demi tahap pengambilan keputusannya dapat diamati secara lebih cermat. Penelitian ini menjadi penting karena akan memberikan kontribusi yang berguna bagi pemerintah untuk mengkomunikasikan profil daerahnya. Hasil akhir dari studi ini diharapkan akan mampu mengakselerasi investasi di daerah akibat pemilihan media komunikasi pemasaran daerah yang tepat.

## 2. STUDI PUSTAKA

### 2.1 Peran Investasi terhadap Perkembangan Ekonomi

Dalam konsep dasar Ekonomi Makro, investasi merupakan salah satu komponen pembentuk pendapatan nasional (PDB/PDRB). Anderson (1990) menyatakan bahwa peranan investasi dalam pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh kebijakan perekonomian yang mengatur tingkat investasi, tingkat pengembalian sosial dari investasi (*social rate of return of investment*) dan penyerapan tenaga kerja dari sebuah investasi. Apabila investasi dilakukan secara efisien dalam meningkatkan output maka investasi memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan sebaliknya apabila dilaksanakan secara tidak efisien maka berakibat pada stagnasi ekonomi atau malahan penurunan. Sementara itu, menurut Schlutz dalam bukunya *The role of Government in Promoting Economic Growth*, dalam perkembangan ekonomi diperlukan pembentukan kapital riil. Untuk mengukur banyaknya kapital yang dibutuhkan bagi perkembangan ekonomi perlu diperhatikan, perkiraan tingkat pertumbuhan penduduk, target kenaikan pendapatan riil per kapita dan angka-angka rasio pertumbuhan antara investasi dan output (ICOR). Bila pendapatan per kapita hendak dinaikkan maka akumulasi kapital harus semakin bertambah besar. Ini berarti bahwa investasi harus ditingkatkan.

Kehadiran investasi swasta semakin dirasakan penting, baik sebagai titik ungkit pertumbuhan ekonomi maupun sebagai alat untuk peningkatan kesempatan kerja serta menghilangkan kemiskinan. Terkait dengan hal tersebut, telah banyak wilayah/daerah yang mempunyai perencanaan yang baik, baik menyangkut tata ruang wilayah maupun kelembagaan pelayanan perijinan investasi termasuk skema pemberian berbagai insentif untuk menarik investor. Berbagai regulasi dan institusi pendukung coba dibenahi untuk memperbaiki iklim investasi.

### 2.2. Konsep Pemasaran Daerah

Pengertian pemasaran daerah mengacu pada pengertian *place marketing*, yaitu “...*designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizen and business are pleased with their community, and the expectations of visitors and investors are met*” (Kotler et al.2002) Masih menurut Kotler dalam buku yang sama, yang dimaksud dengan target markets adalah “.....*place customer, which are producers of goods and services, corporate headquarters and regional offices, outside investment and export market, tourism and hospitality, and new resident. Place marketing* terdiri tiga unsur yakni pasar yang menjadi sasaran (*target markets*) yang berarti segmen dan mereka yang diinginkan untuk memilih tempat/lokasi, faktor-faktor pemasaran (*marketing factor*) yang meliputi daya tarik dan infrastuktur yang tersedia, sumberdaya manusia, persepsi dan kualitas hidup, serta pengambil keputusan (*planning group*) adalah mereka yang bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pengendalian proses *place marketing* yaitu pengusaha, masyarakat dan pemerintah. Dengan demikian, pemasaran daerah dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menciptakan kondisi daerah sedemikian rupa sehingga para produser, perusahaan, investasi asing, eksportir, wisatawan bahkan penduduk merasa nyaman di dalamnya. Dengan kata lain, pemasaran daerah dapat diartikan sebagai upaya menarik investasi swasta, pedagang maupun turis dalam mewujudkan rencana daerah dengan penerapan konsep-konsep pemasaran. Terkait dengan hal tersebut, terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan oleh pemerintah sebagai pihak pemasar. Ketiga hal tersebut yaitu (Mai The Cuong. 2005):

- a. **Investor adalah konsumen/pelanggan.** Dalam hal memasarkan daerah, investor adalah pelanggan. Oleh karena itu, pemerintah seharusnya sungguh-sungguh menempatkan investor sebagai pelanggan.

Jika demikian, maka pemahaman terhadap bagaimana perilaku serta apa yang diinginkan oleh investor merupakan hal yang sangat penting.

- b. Pemahaman Kebutuhan Investor adalah kunci untuk memuaskan mereka.** Investor dapat dipandang sebagai konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk mengetahui bagaimana perilaku dari investor. Artinya, pemerintah seharusnya mengetahui apa yang menjadi preferensi dari investor dan hal-hal apa yang dikawatirkan untuk menemukan akar permasalahan yang menyebabkan rendahnya minat investasi.
- c. Variabel-variabel Pemasaran Daerah.** Professor Philips Sidel (2002) at the MBA program di International University of Japan menggunakan lima variabel strategik untuk menganalisis perencanaan pemasaran. Kelima variabel tersebut yaitu: produk, positioning, target audience, *scope of distribution and scope of communications*. Wells and Wint (1991) dalam Seppo K Rainisto, 2004 mendeskripsikan tiga jenis teknik promosi yang digunakan dalam menarik investor. Tiga jenis teknik tersebut yakni: (i) *primary image building techniques*; (ii) *primary investment generating techniques*; dan (iii) *investment service techniques*.

Tabel 1 : Teknik Promosi Investasi

Teknik pembentukan citra	Teknik peningkatan investasi	Teknik jasa investasi
1. Iklan di media umum	1. Berpromosi melalui surat langsung atau telemarketing	1. Menyediakan jasa konsultasi investasi
2. Partisipasi dalam eksebitasi investasi	2. Mengadakan misi investasi untuk industri atau sektor tertentu antar negara	2. Mempermudah proses aplikasi dan perijinan
3. Iklan melalui media yang spesifik	3. Mengadakan seminar untuk sektor atau industri tertentu	3. Menyediakan jasa pelayanan investasi
4. Melakukan misi investasi antar negara	4. Melakukan riset mengenai perusahaan tertentu dan ditindaklanjuti oleh presentasi ke publik	
5. Membuat informasi secara umum dalam seminar yang terkait dengan potensi investasi		

Sumber: dikompilasi dari Wells and Wint (1991).

### 2.3. Komunikasi Pemasaran dan Media Iklan

Komunikasi dalam pemasaran sangat penting, karena komunikasi berperan untuk menyampaikan informasi, melakukan persuasi, mengingatkan dan mendorong perilaku pada pembeli potensial. Iklan merupakan salah satu bentuk informasi komunikasi pemasaran dan merupakan salah satu mekanisme komunikasi untuk menyampaikan informasi kualitas produk (Ippolito, 1990).

Seperti telah diungkapkan sebelumnya, pemasaran daerah diartikan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan potensi daerah untuk menarik minat investor berinvestasi. Sesuai dengan tujuan promosi, pemerintah daerah/pemasar daerah dapat melakukan hal-hal berikut.

1. Menginformasikan berbagai potensi, persyaratan, berbagai kebijakan investasi dan lain lain
2. Mempengaruhi/membujuk investor untuk melakukan investasi baik baru maupun perluasan usaha.
3. Mengingatkan kembali investor pada berbagai potensi, persyaratan, berbagai kebijakan investasi dan lain lain

Namun demikian, sebaik apapun pesan-pesan dalam promosi disusun, promosi menjadi tidak berarti jika tidak didukung media periklanan yang mampu mencapai kelompok sasaran dimaksud. Media merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan iklan, misalnya televisi, radio, majalah, surat kabar, internet dan lain-lain. Setiap jenis media memiliki keterbatasan dan keunggulan masing-masing.

Tabel 2 : Kekuatan dan keterbatasan Media Komunikasi

Media	Kekuatan	Keterbatasan
Surat Kabar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Khalayak berada pada kerangka mental yang tepat untuk memproses pesan</li> <li>• Jangkauan luas</li> <li>• Fleksibel</li> <li>• Mampu menyajikan pesan secara rinci</li> <li>• Tidak terbatas oleh waktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clutter (tidak beraturan).</li> <li>• Bukan media yang sangat selektif</li> <li>• Harga tinggi untuk pengiklanan berkala</li> <li>• Mutu reproduksi rendah</li> <li>• Pembelian rumit bagi pengiklan nasional</li> <li>• Komposisi pembaca bisa berubah</li> </ul>
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beberapa majalah menjangkau khayalak luas</li> <li>• Selektifitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenggang waktu lama</li> <li>• Cluter (ketidakberaturan)</li> <li>• Pilihan geografis agak terbatas</li> </ul>

Media	Kekuatan	Keterbatasan
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tahan lama</li> <li>• Mutu reproduksi tinggi</li> <li>• Kemampuan menyajikan informasi tinggi</li> <li>• Penyampaian informasi otoritatif</li> <li>• Potensi keterlibatan tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keanekaragaman pola sirkulasi oleh pasar</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencapai khalayak yang tersegmentasi</li> <li>• Mencapai calon pelanggan pada tingkat perorangan dan akrab</li> <li>• Tenggang waktu pendek</li> <li>• Mentransfer cerita dari televisi</li> <li>• Kepribadian lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clutter (ketidakberaturan)</li> <li>• Tidak dapat menggunakan visualisasi</li> <li>• Fraksionalisasi khalayak</li> <li>• Kesulitan membeli waktu radio</li> </ul>
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendemonstrasikan penggunaan produk</li> <li>• Muncul tanpa diharapkan</li> <li>• Mampu memberikan kegembiraan</li> <li>• Dapat menggunakan humor</li> <li>• Efektif dengan tanpa penjual perusahaan dan perdagangan</li> <li>• Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya periklanan yang mengikat dengan cepat</li> <li>• Erosi penonton televisi.</li> <li>• Fraksionalisasi penonton</li> <li>• <i>Ziping</i> dan <i>zapping</i></li> <li>• <i>Clutter</i></li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki dampak global</li> <li>• Dapat dengan segera</li> <li>• Memungkinkan disain yang kreatif</li> <li>• Kemungkinan terjadi respon dan interaksi secara langsung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangka hidup yang pendek</li> <li>• Biaya disain yang mahal</li> <li>• Perhatian yang rendah</li> <li>• Target pengguna sulit ditetapkan</li> </ul>

Sumber : Nigel Morgen and Annete Pritchard ( 2002).

Evaluasi terhadap penggunaan iklan juga merupakan hal yang penting untuk mengetahui apakah iklan kita berhasil mencapai tujuan yang telah dibuat semula. Apabila iklan dianggap kurang bisa mencapai target, pemasar bisa membuat antisipasi untuk melakukan perbaikan. Efektif tidaknya suatu iklan tergantung tujuan pembuatan iklan itu sendiri. Terkait dengan tujuan iklan, terdapat beberapa tingkat tujuan seperti yang tercermin dalam pendekatan AIDA, yaitu:

1. Mendapat perhatian (*Attention*) dari konsumen. Apabila iklan ditujukan untuk mendapatkan perhatian, efektifitasnya bisa dilihat dari seberapa banyak orang yang tahu/menyadari keberadaan iklan.
2. Menarik minat (*Interest*) konsumen. Iklan diharapkan merangsang konsumen untuk membuat penilaian atau image yang positif tentang merek yang bersangkutan. Efektifitas iklan bisa diukur seberapa image konsumen berubah terhadap brand setelah iklan dipublikasikan.
3. Menumbuhkan keinginan (*Desire*). Dalam hal ini, beberapa banyak konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli produk yang diiklankan menjadi tolok ukur efektifitas iklan.
4. Merangsang konsumen untuk membeli (*Action*). Efektifitas iklan dengan tujuan merangsang konsumen untuk membeli diukur dengan cara melihat perubahan penjualan setelah iklan beredar.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Cara Penelitian

Studi ini menggunakan dua cara yaitu analisis deskriptif terhadap persepsi responden, yaitu pengusaha dan pemerintah, dan tahap kedua adalah melakukan studi eksperimen laboratorium.

Studi eksperimen laboratorium dilakukan dengan menggunakan desain eksperimen. Eksperimen dalam laboratorium dilakukan dengan pertimbangan peneliti dapat mengontrol situasi yaitu menjadikan satu atau lebih variabel bervariasi dan menjaga variabel lain konstan. Eksperimen laboratorium diharapkan dapat meminimalkan bias pengaruh variabel lain yang bukan merupakan bagian dari model penelitian.

Perspektif yang digunakan dalam studi ini adalah perspektif psikologi kognitif, dengan runtutan pembentukan perilaku diawali dengan kognitif – afeksi - konasi. Pertimbangan penggunaan perspektif ini adalah studi ini mengkaji peran stimulus konstrak informasi dalam bentuk iklan pemasaran daerah/investasi melalui web [www.central-java.com](http://www.central-java.com) , dalam proses evaluasi investor yang akan mempengaruhi pembentukan perilaku melakukan investasi atau tidak. Proses pengambilan keputusan yang digunakan dalam model pengambilan keputusan investasi adalah model *attention-interest-desire-action* (AIDA).

Dalam studi ini, desain eksperimen dilakukan untuk menguji peran informasi pemasaran daerah dalam tahap *attention-interest-desire-action* dan proses pengambilan keputusan investasi. Eksperimen akan

dimulai dengan menggunakan kondisi nyata web yang sudah ada, dan pada tahap berikutnya eksperimen didasarkan pada web yang telah dimodifikasi berdasarkan dari hasil kuesioner dan *focus group discussion*.

### 3.2. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam kuesioner dan FGD menggunakan *judgmental sampling method* dengan kriteria tertentu. Pertimbangan metode ini adalah peneliti memiliki kepentingan untuk memperoleh informasi dari individu yang berkaitan dengan pengalaman individu dalam masalah pengambilan keputusan investasi. Kriteria yang digunakan untuk penentuan responden *focus group discussion* adalah bagian Promosi Badan Penanaman Modal Jawa Tengah yang mewakili *stake holder* yang mengerti mengenai kondisi dan perkembangan investasi di Jawa Tengah beserta dengan permasalahannya dan investor yang telah melakukan investasi di Jawa Tengah. Jumlah responden yang digunakan dalam FGD adalah 10 orang. Kuesioner akan disebarikan kepada 25 orang pengusaha/investor dengan kriteria mereka pernah membuka web [www.central-java.com](http://www.central-java.com).

Sampel yang digunakan dalam tahap eksperimental laboratorium adalah mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah Teknik Pengambilan Keputusan atau kewirausahaan atau Pemasaran. Alasan penggunaan mahasiswa adalah, proses eksperimen laboratorium adalah suatu proses yang cukup panjang, sehingga kemungkinan besar melibatkan investor yang sesungguhnya akan menjadi sangat sulit. Mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah Teknik Pengambilan Keputusan dan Pemasaran diharapkan memiliki wawasan bisnis yang cukup baik, mampu mengambil keputusan berdasarkan analisis bisnis yang tajam. Meskipun dalam eksperimen laboratorium tidak menggunakan pelaku investasi yang sebenarnya, namun penggunaan mahasiswa dapat diterima dalam studi eksperimen karena (Hani Handoko, 2007),

1. Penggunaan mahasiswa dapat diterima untuk tujuan riset tertentu, seperti misal: dalam kasus "*theory-building*," atau riset "*universalistic*" yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara berbagai konstruk berperilaku umum.
2. Sampel mahasiswa atau bukan mahasiswa, keduanya secara sama merupakan sumber informasi berguna tentang berbagai proses psikologis yang mendasari fenomena organisasional.
3. Generalabilitas adalah pertanyaan empirik, yaitu isu untuk penelitian di masa mendatang. Validitas eksternal dicari dengan peneralisasian eksplanasi teoritis bukan efek eksperimental itu sendiri.
4. Riset eksperimental lebih mensyaratkan berbagai kelompok homogen yang berbeda, bukan penggunaan sampel yang representatif.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Kondisi Ekonomi Jawa Tengah

Kondisi ekonomi Jawa Tengah menunjukkan kondisi yang cukup optimis dibandingkan dengan provinsi-provinsi lain di Indonesia. Bila dilihat indikator ekonomi Jawa Tengah yang tercantum pada tabel 4.1. maka terlihat pertumbuhan ekonomi pada tahun 2008 diperkirakan sekitar 5,8%-6,2%, pertumbuhan ini sedikit menurun pada tahun 2009 (5,1%-6,1%) karena adanya dampak dari krisis keuangan global. Sedangkan di lain pihak inflasi dapat ditekan dibawah dua digit pada tahun 2009. Bila pada tahun 2008, inflasi mencapai 10,5%-11,5% maka pada tahun 2009 menjadi 6,5-7,5%. Pertumbuhan ekspor dan penurunan tingkat pengangguran juga memberikan indikasi bahwa kondisi ekonomi Jawa Tengah cukup kondusif.

Kondisi ekonomi yang kondusif merupakan salah satu faktor penting bagi masuknya investasi ke suatu daerah. Investasi yang masuk ke suatu daerah tentunya juga akan diarahkan pada sektor yang memberikan kontribusi signifikan pada pembentukan PDRB. Sektor yang dominan secara langsung menunjukkan bahwa sektor tersebut merupakan sektor yang berkembang dengan baik di Jawa Tengah.

Sektor yang memberi kontribusi terbesar dalam perekonomian Jawa Tengah adalah pertanian, industri pengolahan dan perdagangan, hotel dan restoran. Ketiga sektor ini memberikan kontribusi di atas 20% pada tahun 2006 dan 2007. Hal ini memberikan gambaran bagi investor ketika akan menanamkan modal di Jawa Tengah, maka akan dapat berada di sektor yang tumbuh dan memberikan kontribusi besar bagi perekonomian. Selain melihat perkembangan PMTB, maka hal lain yang bisa digunakan sebagai indikator kondisi investasi adalah realisasi PMA/PMDN di Jawa Tengah sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 : Realisasi PMA/PMDN di Jawa Tengah

Tahun	PMA		PMDN
	USD (Ribu)	Rp Miliar	Rp Miliar
2006	51.934	3.011	5.067
2007	66.832	375	349
2008	39.224	589	880

Sumber : BPM Provinsi Jawa Tengah

#### 4.2. Faktor pendukung dan penghambat investasi

Dari hasil kuesioner terlihat bahwa 75% dari responden pernah membuka WEB investasi Jawa Tengah, [www.central-java.com](http://www.central-java.com) lebih dari satu kali. Mereka menyatakan bahwa mereka membuka web tersebut untuk melihat potensi yang dimiliki Jawa Tengah, kebijakan dan peraturan daerah yang ada, dan proses perijinan. Di samping tiga tujuan utama tersebut, para investor membuka web untuk mengetahui letak daerah, keadaan geografis, komposisi SDM, dan infrastruktur yang disediakan oleh Jawa Tengah, terutama ketika mereka membuka usaha pertama kali.

Para responden ini melakukan investasi di Jawa Tengah karena didorong oleh faktor-faktor yang mereka anggap penting dalam proses investasi. Menurut mereka faktor internal utama yang mendorong mereka melakukan investasi di Jawa Tengah antara lain:

1. Adanya peningkatan produktivitas dan pengembangan usaha. Sebagian besar perusahaan menyatakan bahwa pada saat mereka membuka usaha pertama kali di Jawa Tengah disebabkan karena adanya peningkatan produktivitas perusahaan, sehingga perusahaan memutuskan untuk mengembangkan usaha secara lebih luas.
2. Modal yang cukup. Responden juga menyatakan bahwa kecukupan modal membuat perusahaan berani mengembangkan investasinya.
3. Permintaan pasar. Responden melihat bahwa untuk produk yang mereka produksi masih memiliki peluang pasar yang luas. Permintaan pasar yang meningkat menjadi salah satu alasan mengapa mereka melakukan investasi di Jawa Tengah.

Sementara itu, secara eksternal didorong antara lain oleh faktor infrastruktur, keamanan dan kondisi sosial politik serta perijinan yang mudah. Sedangkan faktor yang dianggap menghambat antara lain ekonomi biaya tinggi, pendistribusian yang lambat dan upah pekerja.

#### 4.3. Analisis Proses Adopsi

Analisis proses adopsi adalah salah satu pengukuran untuk melihat apakah pengguna layanan web yang disediakan untuk pemasaran investasi di Jawa Tengah dapat menggunakan layanan tersebut dengan maksimal. Proses adopsi berhubungan dengan kemampuan responden untuk mengadopsi suatu informasi yang ditampilkan oleh web. Tataran terendah dalam proses adopsi adalah responden tidak mengetahui adanya web tersebut. Berikutnya adalah responden tahu namun informasi yang diketahui sedikit. Dalam tahapan ini berarti terdapat *awareness* dari responden. Ketika responden memiliki minat (*interest*) yang lebih banyak maka biasanya responden akan mengumpulkan informasi lebih banyak lagi. Tahap berikutnya adalah tahap evaluasi. Dalam tahap ini, responden mempercayai informasi yang ada dan mulai mempertimbangkan untuk mencoba. Tahap ke lima adalah responden pernah mencoba membuka web (*trial*) dan tahap terakhir adalah tahap adopsi (*adoption*) dimana responden secara aktif menggunakan web sebagai media informasi.

Hasil penelitian terhadap 25 responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden sebagian besar sudah berada dalam tahap *trial*, yang berarti berusaha untuk membuka web pemasaran investasi Jawa Tengah, karena telah mengkaji dan ingin memperoleh informasi yang lebih dalam. Bila dilihat dari pertanyaan informasi investasi secara umum 44% responden menyatakan telah membuka web untuk mencari informasi investasi secara umum tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ketika investor ingin memulai melakukan investasi maka mereka akan mencari tahu melalui web tersebut. Tahap *evaluation* lebih berkaitan dengan informasi potensi daerah (36%), insentif investasi (40%), dan program promosi investasi (48%). Pada tahap evaluasi, responden baru sampai ke tahap berkeinginan kuat untuk membuka web namun belum membukanya. Kecenderungan tahap evaluasi terjadi pada ketiga informasi ini, berdasarkan FGD dan isian kuesioner menyatakan bahwa potensi daerah tidak menjadi faktor yang cukup kuat. Karena secara teori potensi daerah lebih merupakan sisi permintaan dari proses investasi yang belum tentu sama dengan apa yang bisa ditawarkan oleh investor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investor cenderung tidak membutuhkan informasi potensi daerah karena mereka telah memiliki *core* bisnis sebelumnya yang kadang berbeda dengan apa yang ditawarkan daerah. Investor lebih cenderung melihat peluang investasi. Sedangkan pada aspek insentif investasi dan promosi investasi, responden merasa tidak terlalu membutuhkan informasi tersebut, sehingga belum membuka atau mencari web yang berisi informasi ini karena menurut responden, insentif cenderung sangat jarang diberikan oleh daerah. Sehingga mereka menganggap informasi ini tidak penting.

#### 4.4.

Pro

##### ses AIDA

Proses AIDA atau Awareness, Interest, Desire dan Action, merupakan proses lanjutan dari proses Adopsi. Setelah responden membuka web dan menggunakan web (*awareness*) maka tahap berikutnya adalah muncul ketertarikan (*interest*) atas web tersebut. Setelah tahap ketertarikan maka tahap berikutnya muncul keinginan (*desire*) untuk melakukan investasi. Tahap terakhir dari proses AIDA adalah keputusan berinvestasi (*action*). Pada tahap ini investor dengan melihat tampilan web akan memutuskan untuk berinvestasi.

Ketika responden membuka web investasi Jawa Tengah, maka responden akan memperoleh informasi mengenai investasi secara umum. Berdasar informasi pertama ini, ternyata 44% responden menyatakan informasi yang diberikan cukup menarik, namun hanya 12% yang menyatakan bahwa informasi itu membuat mereka memutuskan untuk melakukan investasi.

Ketika pada tahap berikutnya mereka membuka data mengenai potensi daerah, maka sama seperti proses AIDA, informasi ini tidak mendorong minat responden untuk melakukan investasi. Data dalam table 7. menunjukkan bahwa 48% responden hanya sampai pada tahap bahwa informasi yang diberikan menarik. Tahap berikutnya adalah informasi mengenai peluang investasi. Harapannya adalah informasi ini akan semakin kuat mendorong responden dalam memutuskan berinvestasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi kenaikan intensitas ketertarikan yaitu sampai tahap *desire* (48% responden), namun yang memutuskan melakukan investasi hanya satu responden.

Informasi berikutnya sesuai bagan yang ada adalah cara pengajuan investasi. Karena bagan pengajuan investasi di web tidak informatif, maka informasi ini tidak direspon secara positif oleh responden, demikian juga dengan informasi mengenai insentif yang disediakan. Bila infrastruktur dipandang sebagai variabel penting dalam keputusan investasi, maka informasi infrastruktur yang termuat dalam web hanya mampu menarik 16% responden untuk mengambil keputusan melakukan investasi, sedangkan 40% responden menyatakan berminat melakukan investasi. Dibandingkan informasi lain, terlihat bahwa informasi mengenai infrastruktur ini telah memadai sehingga hasilnya dapat mendorong seseorang untuk melakukan investasi.

Dua informasi yang terakhir tampaknya juga tidak mendorong keputusan berinvestasi secara optimal. Hasil dari analisis AIDA ini secara jelas menunjukkan bahwa media web, bukan media yang cukup efektif untuk mendorong terjadinya keputusan berinvestasi. Tentunya proses ini masih perlu dilakukan cek dengan menggunakan eksperimen, mengingat dalam proses kuesioner, pelaku investasi lebih mengandalkan ingatan akan keputusan investasi yang lalu yang pernah mereka lakukan.

#### 4.5. Analisis Kesenjangan

Hasil penelitian atas 25 orang responden menunjukkan bahwa kesenjangan tertinggi pada aspek kualitas terdapat pada tampilan web mengenai warna (kesenjangan antara harapan dan sesungguhnya adalah -23). Hal ini berarti responden pada dasarnya menginginkan tampilan warna yang menarik dari web investasi Jawa Tengah. Warna web investasi Jawa Tengah cenderung lembut dan dominan warna putih. Tampak kualitas warna ini tidak sesuai dengan harapan responden. Kelemahan kedua adalah pada animasi (kesenjangannya adalah -17). Memang dalam tampilan web investasi Jawa Tengah tidak terdapat animasi sama sekali. Web bersifat statis yang kemudian dirasa tidak terlalu menarik. Aspek ketiga adalah pada diskusi interaktif yang terjadi (kesenjangannya adalah -16). Pada kenyataannya ikon diskusi interaktif belum berjalan dengan baik. Forum ini belum dimanfaatkan optimal, dan responden menyatakan respon yang lambat dari administrasi web.

Masalah kualitas akses ternyata juga menjadi bagian yang perlu diperhatikan. Dari dua pertanyaan yang diberikan mengenai kemudahan akses web dan hiperlink web, kedua menunjukkan adanya kesenjangan negatif. Hal ini berarti harapan lebih besar dari kenyataan yang ditemui. Masalah hiperlink di dalam web memang menjadi masalah penting. Seperti ditemukan dalam FGD dan pertanyaan kualitatif kuesioner, terlihat bahwa hiperlink ke kabupaten belum berjalan dengan baik. Sebagian besar hiperlink tidak dapat diakses dan data tidak tersedia. Masalah akses web tidak terlalu tinggi kesenjangannya karena menurut responden masalah akses ini terkait erat dengan provider jaringan internet.

Analisis kesenjangan berikutnya adalah masalah kelengkapan informasi. Data menunjukkan bahwa kesenjangan tertinggi terdapat pada item prosedur pengajuan investasi dan kredit (-17). Hal ini menunjukkan bahwa responden membutuhkan informasi mengenai prosedur pengajuan investasi dan kredit. Informasi ini penting, terutama untuk investor baru, agar tahu dengan pasti langkah-langkah yang harus diambil ketika membuka usaha baru. Pada kenyataannya, dalam web investasi Jawa Tengah memang

belum tersedia prosedur pengajuan tentang hal ini. Ada pun hyperlink ke pelayanan terpadu untuk pengurusan ijin, juga tidak memberikan informasi yang jelas.

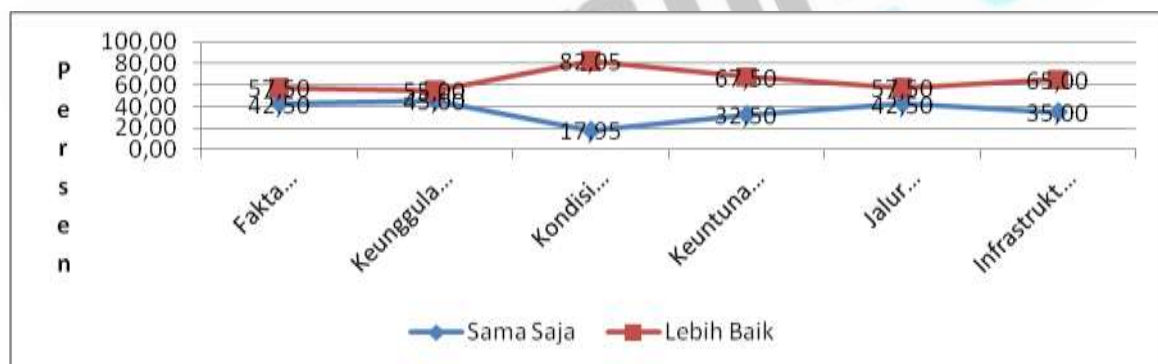
Kesenjangan tertinggi kedua adalah pada prosedur perpanjangan ijin usaha. Kasus yang terjadi sama dengan kasus pengajuan ijin baru. Sedangkan kesenjangan atas data mengenai potensi pertanian, industri dan pariwisata relatif lebih kecil dibandingkan dengan yang lain. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa data potensi bukanlah data pokok yang dibutuhkan dalam proses investasi.

#### 4.6. Ekperimen Laboratorium

Beberapa lembaga seperti Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah (KPPOD), Bank Dunia serta GTZRED menunjukkan kondisi yang demikian. Dalam beberapa penelitian tersebut teridentifikasi bahwa faktor kelembagaan memiliki bobot yang tinggi. Telah banyak upaya yang dilakukan oleh pemerintah terkait dengan pelayanan kelembagaan untuk penanaman modal. BPMD Propinsi Jawa Tengah memberikan pelayanan kelembagaan dalam bentuk antara Task Force BPM, Pelayanan Investasi, Informasi Investasi, Cluster, CJIBF dan OSS.

Dengan mengacu pada hasil FGD yang telah dilakukan sebagai bagian dari proses penelitian ini dan tujuan penelitian yakni memberikan rekomendasi kepada BPMD terkait dengan pemasaran investasi daerah melalui web, dalam penelitian ini dilakukan beberapa perubahan design website [www.central-java.com](http://www.central-java.com). Beberapa perubahan tersebut dimaksudkan untuk semakin mendekatkan harapan investor akan website. Selanjutnya, website yang telah mengalami perubahan tersebut diuji dalam laboratorium untuk mengidentifikasi kesesuaian design website dan muatannya dengan kebutuhan investor.

Dengan melibatkan 40 partisipan dengan kualifikasi tertentu, hasil eksperimen menunjukkan bahwa pada semua ikon yang diujikan yakni fakta Jateng dan Lingkungan yang Kondusif, Keunggulan Jawa Tengah, Kondisi Ekonomi Makro Jateng, Keuntungan berinvestasi, Jalur Perdagangan dan Infrastruktur dinyatakan lebih baik dari sebelumnya. Bahkan, untuk ikon Kondisi Ekonomi Makro Jateng, kondisi lebih baik dinyatakan oleh 82.05% partisipan. Dengan demikian, meskipun belum sempurna, design alternatif dalam eksperimen ini dapat dijadikan acuan untuk perbaikan design website [www.central-java.com](http://www.central-java.com) baik tampilan maupun muatannya.



Gambar 1 Perbandingan Penilaian Ikon Pre dan Post Test

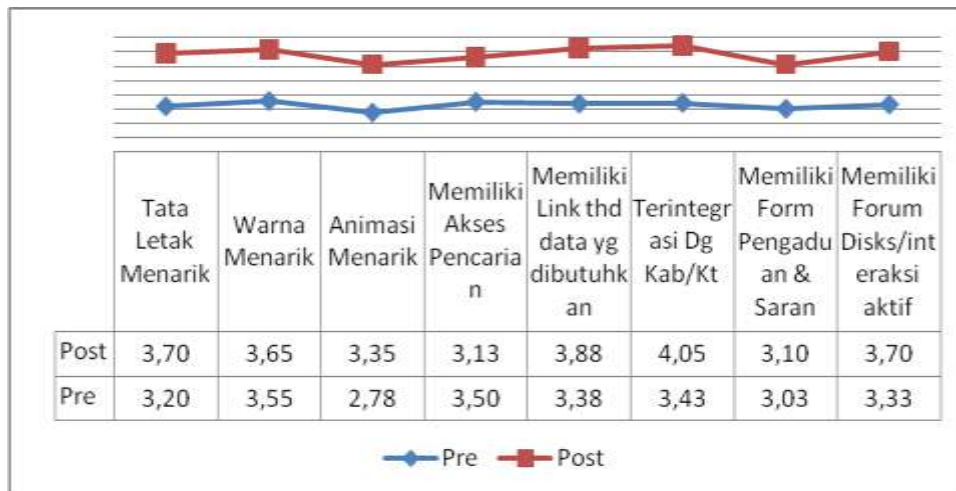
Sumber: Data eksperimen, diolah

Terdapat beberapa kelebihan website sebagai media iklan. Beberapa kelebihan tersebut antara lain (1) Memiliki dampak global, (2) Dapat dengan segera, (3) Memungkinkan disain yang kreatif dan (4) Kemungkinan terjadi respon dan interaksi secara langsung. Dengan beberapa keunggulan tersebut maka dimungkinkan untuk membuat visualisasi informasi sedemikian rupa sehingga media tersebut benar benar mampu menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan pada akhirnya menimbulkan minat investasi serta merealisasikan niat tersebut. Melalui paparan berikut ini akan disampaikan perbandingan penilaian responden terhadap beberapa dimensi website sebelum perlakuan dengan penilaian setelah perlakuan.

Sebagaimana terlihat pada gambar 5.3, gambar 5.4. dan gambar 5.5. dapat dilihat bahwa baik pada dimensi kualitas tampilan, kualitas akses maupun kelengkapan informasi, design alternatif yang diujikan melalui eksperimen dinilai lebih baik. Dengan demikian, maka design website [www.central-java.com](http://www.central-java.com) yang telah

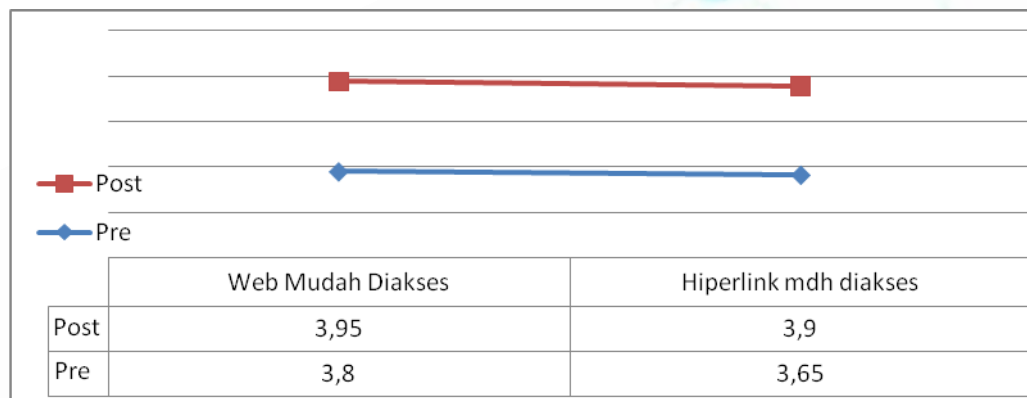


mendapat perlakuan dalam bentuk perubahan tata warna dan layout yang memudahkan pengunjung untuk segera dapat mengakses informasi sesuai kebutuhan dan menambah muatan data terkait secara lebih detail dapat diajukan menjadi alternatif perbaikan design yang digunakan saat ini.



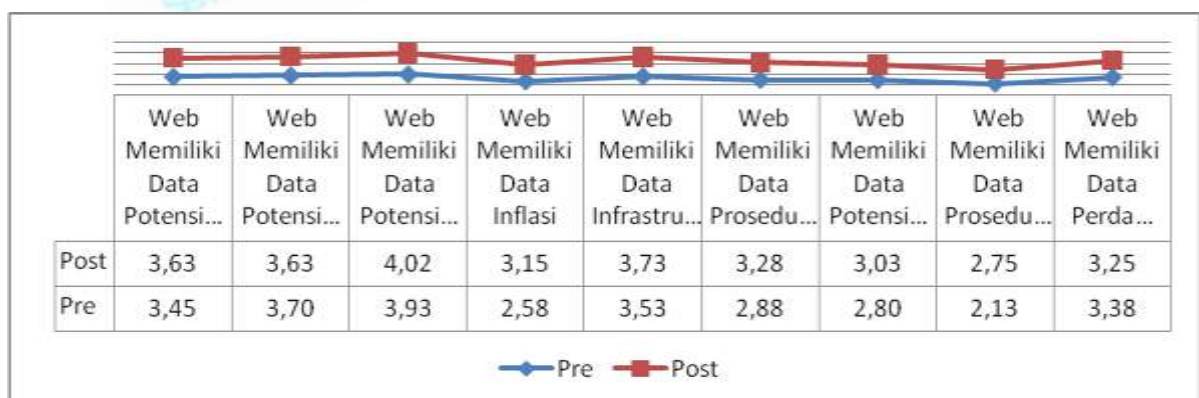
Sumber: Data eksperimen, diolah

Gambar 2 Perbandingan Kualitas Tampilan Pre dan Post Test



Sumber: Data eksperimen, diolah

Gambar 3 Perbandingan Kualitas Akses Pre dan Post Test



Sumber: Data eksperimen, diolah

Gambar 4 Perbandingan Kelengkapan Informasi Pre dan Post Test

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

A. Dengan menggunakan statistik deskriptif yang didasarkan pada data yang diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada pengusaha, dalam penelitian ini teridentifikasi proses adopsi fasilitas web Investasi Jawa tengah sebagai berikut:

1. Informasi mengenai investasi secara umum, pengusaha cenderung memiliki minat sampai dengan mencoba untuk membuka
2. Informasi mengenai potensi daerah, pengusaha cenderung memiliki minat sampai dengan mempertimbangkan untuk mencoba.
3. Informasi mengenai peluang investasi, pengusaha telah berada pada tahapan mencoba untuk mempercayai dan secara aktif menggunakan web sebagai media informasi
4. Informasi mengenai cara pengajuan investasi baru, pengusaha berada pada tahapan mempertimbangkan untuk mencoba dan mencoba mempercayai
5. Informasi mengenai insentif, berada pada tingkat mempertimbangkan untuk mencoba dan mencoba mempercayai.
6. Informasi mengenai infrastruktur yang ada di Jateng, berada pada tingkat mempertimbangkan untuk mencoba dan mencoba mempercayai.
7. Informasi mengenai program-program promosi investasi, berada pada tingkat mempertimbangkan untuk mencoba dan mencoba mempercayai.
8. Informasi mengenai berbagai fasilitas investasi, berada pada tahap memiliki minat sampai dengan mempertimbangkan untuk mencoba.

Terkait dengan kesenjangan antara harapan dengan yang sesungguhnya atas kualitas dimensi website yakni kualitas tampilan, kualitas akses dan kelengkapan informasi menunjukkan adanya kesenjangan negatif (harapan lebih besar dibanding yang sesungguhnya), baik pada dimensi secara keseluruhan maupun pada indikator indikatornya.

B. Sementara itu, hasil eksperimen menunjukkan bahwa:

1. Pre test.
  - a. Responden membutuhkan berbagai informasi terkait investasi terutama informasi mengenai cara pengajuan investasi baru, informasi mengenai insentif yang disediakan untuk mendukung investasi dan informasi mengenai program-program promosi investasi.
  - b. Ikon bahasa dan Kabupaten/kota merupakan ikon yang menarik untuk dilihat lebih lanjut bahkan bahkan diklik.
  - c. Informasi mengenai peluang investasi merupakan informasi yang paling banyak diakses dan dibuka pertama kali setelah mengklik ikon bahasa
  - d. Pada Ikon berinvestasi Di Jawa Tengah, yang paling menarik untuk dibuka secara berturut-turut adalah informasi keuntungan berinvestasi di Jawa Tengah, keunggulan Jawa Tengah dan jalur perdagangan.
  - e. Berdasarkan informasi yang ada maka pilihan mereka berdasarkan ranking, pilihan peluang investasi yang dilihat adalah di bidang infrastruktur, pariwisata dan agrobisnis.
  - f. Pada ikon layanan investasi, informasi investasi dan pelayanan investasi merupakan informasi yang paling menarik
  - g. Responden cenderung tertarik untuk mengklik Ikon Mengenai Kami, Berita, Interaksi dan Kabupaten/Kota

C. Post Test

- a. Informasi mengenai Fakta Jateng dan Lingkungan Yang Kondusif, Keunggulan Jawa Tengah, Kondisi Ekonomi Makro Jateng, Keuntungan Berinvestasi, Kondisi Ekonomi Makro Jateng, Keuntungan berinvestasi, jalur perdagangan dan infrastruktur dalam web yang dimodifikasi dinilai lebih baik
- b. Kualitas tampilan, kualitas akses dan kelengkapan informasi dalam web yang dimodifikasi cenderung dinilai lebih menarik, lebih mudah dan lebih lengkap.

### 5.2. Saran.

Bertitik tolak dari hasil kajian tersebut, dirumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Investor membuka web untuk melihat potensi yang dimiliki Jawa Tengah, kebijakan dan peraturan yang ada dan proses perijinan. Oleh karenanya akan sangat menunjang promosi investasi bilamana informasi yang terkait dengan ketiga hal di atas selalu *diupdate* setiap periode tertentu.
2. Di samping membuka web untuk mencari informasi investasi secara umum, yang paling sering dibuka oleh investor adalah peluang investasi, informasi mengenai infrastruktur. Berkenaan dengan hal ini akan sangat lebih menarik bilamana informasi peluang dan infrastruktur yang ada dan akan dikembangkan di Jawa Tengah dapat disajikan secara lengkap dan detail.
3. Pengembangan iptek terutama tampilan dan muatan yang terdapat dalam web harus selalu dilakukan. Hasil eksperimen design website [www.central.java.com](http://www.central.java.com) yang telah dilakukan dengan baik dalam dimensi kualitas tampilan, kualitas akses maupun kelengkapan informasi kiranya telah mendekati kesesuaian dengan keinginan investor. Lebih lanjut, pengembangan design website hendaknya akan tepat sasaran jika mengikut sertakan investor. Dengan demikian kesenjangan yang terjadi dapat diminimalisasikan sehingga investor akan mengadopsi website [www.central.java.com](http://www.central.java.com) sebagai media informasi dalam pengambilan keputusan investasi di Jawa Tengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] \_\_\_\_\_(2001), "*Benchmarking E-government: A Global Perspective, Assessing the Progress of the UN Member States*", United Nation
- [2] \_\_\_\_\_(2002), Bank Dunia
- [3] \_\_\_\_\_(2007), Biro Pusat Statistik Jawa Tengah
- [4] \_\_\_\_\_(2008), Kompas, 22 Februari
- [5] Babbie, E. (1998), "*The Practice of Social Research*," Wadworth Publishing Co.
- [6] Diener, B. J. (2001), "The Frequency and Context of Alcohol and Tobacco Cues in Daytime Soap Opera Programs: Fall 1986 and Fall 1991," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp 252-257.
- [7] Hani Handoko (2007), "*Disain Ekperimental dalam Riset Keperilakuan: Berbagai Isu dan Solusi*", materi presentasi Seminar Nasional Metodologi Penelitian Desain Eksperimental Aplikasi dalam Riset Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Auditorium BRI Gedung Magister Sains dan Doktor UGM Yogyakarta, 4-5 Desember 2007, tidak dipublikasikan
- [8] Ippolito, P. M. (1990), "Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality," *Journal of Business*, Vol. 63, No. 1, 41-60.
- [9] Long, J. F., T. A. Holleran and E. Esterly (2001), "The Effectiveness of Persuasive Messages: Comparing Traditional and Computerized Texts," *Theory into Practice*, Vol. 40, No. 4, 265-269
- [10] Myers, A. (1980), "*Experimental Psychology*," Brooks / Cole Publishing Co.
- [11] Mai The Cuong, 2005. **The Marketing Approach to FDI Attraction**, Vietnam Development Forum and National Economics University.
- [12] Nigel Morgen and Annet Pritchard (2002). **Advertising in Tourism and Leisure**. Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- [13] Neuman, W. L. (2000), "*Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*," 4th edition, Allyn and Bacon, Boston.
- [14] Yiannaka, A., K. Giannakas and K. C. Tran (2002), "Medium, Message and Advertising Effectiveness in the Greek Processed Meats Industry," *Applied Economics*, Vol. 14, 1757-1763.
- [15] Seppo K Rainisto, 2004. **Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.