

## **Strategi Promosi Investasi Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung**

**Poniah juliawati<sup>1</sup>, Anna Noviana<sup>2</sup>, Nurtia Ayuningtias<sup>3</sup>, Dewi Reniawati<sup>4</sup>**  
Administrasi Bisnis<sup>1,2,3,4</sup>  
Politeknik LP3I Bandung<sup>1,2,3,4</sup>  
e-mail: poniahjuliawati@plb.ac.id

**Abstrak:** Strategi promosi mengenai investasi merupakan hal yang penting bagi Kota Bandung dalam meningkatkan minat dan iklim investasi. Strategi promosi yang dilakukan DPMPTSP mengacu pada Peraturan Menteri Investasi/Kepala BKPM Nomor 3 Tahun 2019 tentang pedoman dan tata cara promosi penanaman modal, diantaranya adalah publikasi, pameran, business forum, serta publisitas sebagai strategi tambahan dalam menarik investor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi investasi yang dilaksanakan oleh DPMPTSP Kota Bandung, beserta hambatan yang dihadapi dan solusinya. Metode penelitian yang digunakan adalah deksriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah dilakukan analisis dan pembahasan masalah, penulis memperoleh simpulan bahwa strategi promosi investasi yang dilakukan oleh DPMPTSP Kota Bandung berjalan dengan cukup baik.

**Kata kunci :** investasi, promosi, strategi

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan pembangunan ekonomi suatu negara dan sebagai penentu adanya kebijakan pembangunan selanjutnya. Suatu negara dapat dikatakan mengalami pertumbuhan ekonomi apabila terjadi kenaikan pendapatan nasional dan peningkatan output. Namun, permasalahan yang sering dialami dalam pembangunan ekonomi negara berkembang, termasuk Indonesia adalah keterbatasan pembiayaan. Indonesia membutuhkan dana cukup besar untuk melaksanakan pembangunan nasional sebagai upaya dalam mengejar ketertinggalan pembangunan dari negara-negara maju. Salah satu sumber pembiayaan yang potensial bagi Indonesia adalah investasi atau penanaman modal.

Beberapa tujuan investasi yang meliputi kerjasama peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional ini mencakup tujuan untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kemampuan daya saing dunia usaha nasional dan internasional, meningkatkan kapasitas dan kemampuan teknologi, serta meningkatkan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Berbagai tujuan investasi dari asing maupun dalam negeri adalah mengelola ekonomi potensial menjadi kekuatan finansial yang menggerakkan perekonomian negara serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Mencari investor untuk berinvestasi menjadi sebuah keharusan bagi setiap daerah-daerah di Indonesia, termasuk Kota Bandung. Kota Bandung yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat dan Pusat Kawasan Metropolitan Bandung Raya memiliki beranekaragam daya tarik, baik secara fisik maupun budaya yang potensial untuk menarik investor.

Namun, hal tersebut tidaklah cukup untuk membuat investor datang dan berinvestasi begitu saja, karena itu diperlukan adanya strategi promosi investasi. Strategi promosi ini bertujuan untuk mengenalkan keanekaragaman Kota Bandung dan memberikan informasi kepada calon investor mengenai potensi dan peluang investasi yang ada di Kota Bandung. Selain itu strategi promosi ini juga dilakukan guna meningkatkan minat investasi, sehingga dapat tercapainya misi Pemerintah Kota Bandung yakni membangun perekonomian yang mandiri, kokoh dan berkeadilan serta membangun masyarakat yang berkualitas dan berdaya saing.

Untuk dapat merencanakan dan melaksanakan strategi promosi investasi tersebut, Pemerintah Kota Bandung mendirikan sebuah lembaga yang memegang peranan dan fungsi strategis di bidang penanaman modal, yakni Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). Sesuai dengan fungsinya dalam lingkup penanaman modal atau investasi, DPMPTSP Kota Bandung membentuk sebuah bidang yakni Bidang Perencanaan dan Pengembangan Penanaman Modal. Bidang Perencanaan dan Pengembangan Penanaman Modal memiliki tugas untuk mengurus segala hal yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan penanaman modal, salah satunya yaitu strategi promosi investasi. Strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan memang sedikit berbeda dengan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, karena lembaga pemerintah tidak menjual barang atau jasa, melainkan mencari investor yang berminat untuk berinvestasi atau melakukan kerjasama dengan pelaku usaha di Kota Bandung.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di DPMPTSP Kota Bandung, penulis melihat adanya hambatan-hambatan pada strategi promosi yang dilakukan, dimana dalam penyusunan dan pelaksanaannya belum berjalan dengan baik, diantaranya yaitu terkait dengan data dan pandemi Covid-19. Sebelum melaksanakan strategi promosi, tentu diperlukan data-data terkait potensi dan peluang investasi yang ada di Kota Bandung sebagai bahan promosi yang akan ditawarkan kepada calon investor. Namun, dalam penyusunan potensi dan peluang tersebut, DPMPTSP terlihat kesulitan karena stakeholders terkait tidak dapat memberikan informasi secara rinci dan jelas. Ketidaktepatan informasi tersebut, membuat kegiatan promosi menjadi terhambat dan tidak maksimal. Sehingga investasi yang ditawarkan kepada calon investor dilakukan dengan informasi seadanya, padahal dalam menarik minat investor dibutuhkan informasi mengenai potensi dan peluang investasi yang sangat jelas.

Strategi promosi investasi yang dilakukan oleh DPMPTSP Kota Bandung sama dengan promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah pada umumnya, seperti publikasi, pameran, dan temu usaha. Untuk melaksanakan strategi promosi tersebut dibutuhkan biaya yang cukup besar, terutama kegiatan promosi yang dilakukan di luar daerah. Namun pada saat pandemi Covid-19, Pemerintah Kota Bandung menetapkan pengurangan pagu anggaran biaya promosi. Pengurangan ini sepertinya membuat DPMPTSP kesulitan dalam mengatur biaya dikeluarkan untuk kegiatan promosi, karena anggaran biaya menjadi salah satu faktor pendukung utama agar promosi dapat berjalan secara maksimal. Selain pengurangan anggaran biaya, adanya pandemi Covid-19 juga menghambat sebagian kegiatan promosi karena pemberlakuan pembatasan-pembatasan kegiatan untuk menekan mobilitas masyarakat, agar Covid-19 tidak cepat menyebar dan meningkat. Hal itu membuat kegiatan promosi menjadi tidak berjalan, terlebih promosi yang dilakukan DPMPTSP masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital (online), padahal media online dapat menjadi salah satu pendukung agar kegiatan promosi dapat tetap berjalan walau keadaan pandemi, karena tidak terpengaruh oleh pembatasan-

pembatasan yang berlaku. Selain itu, media online juga memiliki ruang lingkup yang luas dan dapat diakses dimanapun, kapanpun, dan oleh siapapun.

### **KAJIAN PUSTAKA**

Dalam rangka memahami Strategi Promosi Investasi mengidentifikasi makna promosi yaitu membuat sesuatu tampak terbuka dan senantiasa hidup. Promosi merupakan kegiatan komunikasi dalam bentuk penyajian yang bersifat visual, hanya saja tarafnya ditingkatkan dari keadaan diam menjadi hidup.

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu” (Kotler dan Amstrong, 2016:77).

Adapun menurut Kotler dan Keller (2010:582) bauran promosi terdiri dari 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu :

#### 1) Advertising

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, dan baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

#### 2) Sales Promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

#### 3) Event and experiences

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Contoh dari event sponsorship seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

#### 4) Public relations and publicity

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang berujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relations artinya “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa dan customer service.

#### 5) Online and social media marketing

Online and social media marketing adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

#### 6) Mobile marketing

Mobile marketing adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

#### 7) Direct and database marketing

Direct and database marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon pelanggan tertentu.

#### 8) Personal selling

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Dalam konteks daerah, promosi daerah dapat diartikan sebagai proses menginformasikan dan mengingatkan para pelanggan akan produk daerah seperti infrastruktur,

suprastruktur, layanan publik, pariwisata, bahan baku dan barang jadi, sumber daya manusia, investasi, dan lokasi, kemudian membujuk dan mempengaruhi pelanggan tersebut untuk melakukan transaksi.

Pelanggan pemerintah adalah resident (penduduk), trader (pedagang), tourist (wisatawan), investor (penanam modal), talent (Sumber daya manusia berkualitas), developer (pengembang), organizer (penyelenggara) yang disingkat RTTI-DO. (kartajaya dan Yuswohady 2021:55)

Menurut Bergman Siahaan (2021:55) sedikitnya ada lima bentuk strategi promosi dalam konteks promosi daerah, yaitu:

a) Publisitas (publicity)

Publisitas yaitu penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan melalui media atau kegiatan tertentu tanpa melakukan pembayaran apapun pada media massa.

b) Publikasi (publication)

Publikasi adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk tulisan, foto atau video. Publikasi dapat dilakukan secara mandiri oleh organisasi pemerintah melalui media cetak dan elektronik.

c) Pameran (exhibition)

Pameran adalah kegiatan yang diadakan atau diikuti baik di dalam maupun di luar negeri dalam upaya memberikan informasi dan memperkenalkan sektor terkait investasi yang siap ditawarkan kepada calon investor.

d) Temu usaha (business forum)

Temu usaha merupakan kegiatan penyebaran informasi secara luas tentang potensi dan peluang serta iklim penanaman modal yang diselenggarakan dalam bentuk seminar atau diskusi panel kepada pemangku kepentingan baik di dalam maupun luar negeri.

e) Promosi keliling (roadshow)

Promosi keliling atau roadshow adalah acara yang digelar dengan mengunjungi berbagai tempat untuk memperkenalkan potensi dan peluang investasi, pariwisata atau produk unggulan kepada pihak tertentu.

Adapun pentingnya investasi, Investasi dikenal juga dengan istilah penanaman modal. Istilah investasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *investire* (memakai), sedangkan dalam bahasa Inggris disebut dengan *Investment*. Dalam lingkup penggunaannya, istilah investasi sering digunakan dalam kegiatan sektor bisnis, sedangkan istilah penanaman modal lebih banyak digunakan dalam perundang-undangan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono 2018:86). metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2018:9)

Pada metode ini, digunakan teknik pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu

dan kegiatan (program, event, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu.

Metode penelitian deskriptif ini dirasa cocok digunakan untuk menjadi acuan bagi penulis, karena dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel dan tidak ada perbandingan atau hubungan dengan variabel-variabel lain. Dengan digunakannya metode deskriptif kualitatif besar harapan untuk mampu menjelaskan dan menggambarkan mengenai strategi promosi investasi pada DPMPTSP Kota Bandung.

## PEMBAHASAN

Terdapat 3 hal yang dilakukan DPMPTSP agar strategi promosi dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, yang pertama ialah perumusan strategi promosi sebagai acuan pelaksanaan kegiatan promosi, yang kedua yaitu penyediaan sarana promosi untuk mendukung pelaksanaan kegiatan promosi, dan yang ketiga yaitu melaksanakan kegiatan promosi. Hal-hal tersebut akan dijelaskan secara lebih rinci pada pembahasan dibawah ini.

### 1. Publisitas (Publicity)

Strategi promosi pertama yang dilakukan oleh DPMPTSP yaitu publisitas. Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan melalui media atau kegiatan tertentu tanpa melakukan pembayaran apapun pada media massa. Strategi publisitas ini dilakukan melalui kegiatan ‘Bandung Investment day’.



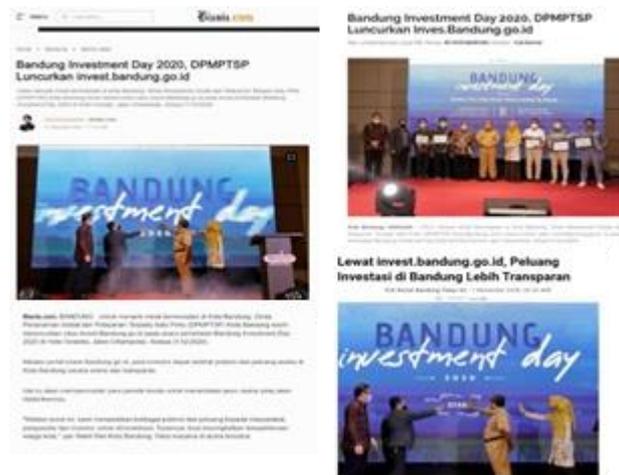
Gambar 1. Bandung Investment Day  
Sumber : DPMPTSP Kota Bandung

Bandung Investment Day merupakan agenda rutin tahunan dalam rangka mempererat tali silaturahmi seluruh stakeholders bidang penanaman modal atau investasi, dengan memberikan apresiasi atau penghargaan kepada para pelaku usaha Penanam Modal Asing (PMA) dan Penanam Modal Dalam Negeri (PMDN). Kegiatan ini biasanya diselenggarakan di hotel dan dihadiri oleh unsur pimpinan Dewan Perwakilan Daerah Kota Bandung, para pejabat publik di lingkungan Pemerintah Kota Bandung, serta asosiasi dan para pengusaha. Selain memberikan penghargaan kepada PMA dan PMDN, penghargaan juga diberikan untuk kecamatan dengan nilai investasi terbesar berdasarkan hasil Laporan Kegiatan Penanaman Modal (LKPM).

Pada tahun 2020, penghargaan kategori PMA dengan investasi terbesar diraih oleh PT. Mitsubishi Tanabe Pharma Indonesia, UTC Aerospace System Bandung Operation, dan PT. Purinusa Ekapersada. Penghargaan kategori PMDN diraih oleh PT. Bio Farma, PT.

Pindad, dan PT. Sanbe Prakarsa Husada. Untuk kategori kecamatan, diraih oleh Kecamatan Cinambo, Regol, dan Sukajadi. Selain itu diberikan juga penghargaan bagi perusahaan yang berkontribusi dalam pelayanan publik Kota Bandung, yaitu PT. Summarecon Agung Tbk.

Dengan diselenggarakannya kegiatan Bandung Investment Day, DPMPTSP bermaksud untuk memberitahukan kepada publik bahwa Pemerintah Kota Bandung membuka peluang selebar-lebarnya pada pihak swasta untuk mengembangkan berbagai potensi yang ada dan dapat diakses melalui situs [invest.bandung.go.id](http://invest.bandung.go.id). Kegiatan ini terlaksana sangat baik dan banyak diberitakan oleh berbagai media massa baik cetak maupun elektronik, dengan begitu DPMPTSP berharap semakin banyak investor yang akan berinvestasi di Kota Bandung.



Gambar 2. Publisitas Kegiatan Bandung Investment Day  
Sumber : DPMPTSP Kota Bandung

## 2. Publikasi (Publication)

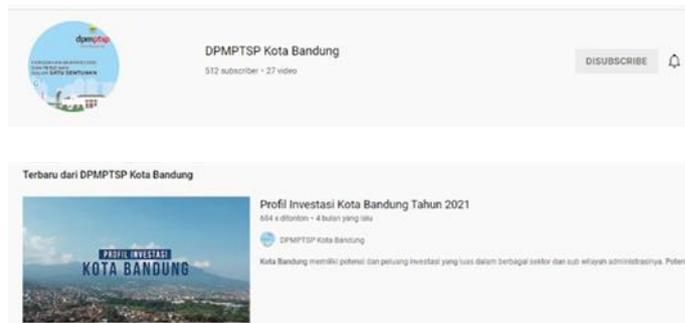
Strategi promosi kedua yang dilakukan oleh DPMPTSP ialah publikasi. Publikasi adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk tulisan, foto atau video melalui media cetak maupun elektronik. Publikasi yang dilakukan oleh DPMPTSP diantaranya yaitu membuat buku profil investasi, video profil investasi, serta publikasi yang dimuat di koran dan radio.

Buku profil investasi merupakan salah satu media promosi yang dipilih oleh DPMPTSP dalam mempromosikan investasi Kota Bandung. Di dalam buku tersebut, berisikan informasi mengenai perkembangan Kota Bandung, daya tarik yang dimiliki Kota Bandung seperti Bandung sebagai kota kreatif, kota pendidikan, kota mode, kota industri, kota seni budaya, dan kota kuliner. Selain itu, dalam buku ini juga terdapat informasi mengenai peluang investasi unggulan Kota Bandung seperti pengolahan air dan limbah, rumah susun, proyek jalan layang atau underpass, penerangan jalan umum, transportasi, dan lain-lain. Informasi mengenai peluang unggulan tersebut dibuat secara rinci, mulai dari nilai investasi, lokasi proyek, serta skema kerjasamanya. Biasanya, buku ini diberikan kepada investor ketika pameran atau pada pertemuan lainnya.



Gambar 3. Buku Profil Investasi  
 Sumber : DPMPTSP Kota Bandung

Selain buku, DPMPTSP juga membuat video profil investasi untuk mempromosikan investasi Kota Bandung. Video ini dibuat dengan durasi 8 sampai 11 menit. Di dalam video profil investasi diperlihatkan mengenai daya tarik, sektor potensial, dan peluang investasi yang ada di Kota Bandung. Video ini dibuat dengan tujuan agar investor semakin mudah memahami mengenai potensi dan peluang apa saja yang ada dan dipublikasikan melalui youtube DPMPTSP Kota Bandung.



Gambar 4. Video Profil Investasi Sumber : Youtube DPMPTSP Kota Bandung  
 Sumber : Youtube DPMPTSP Kota Bandung

DPMPTSP juga melakukan promosi melalui media massa yakni koran dan radio. Adapun koran yang sudah bekerja sama dengan DPMPTSP ialah tribunjabar dan galamedia. Biaya yang dikeluarkan untuk publikasi melalui koran cetak yakni sekitar 20 juta rupiah untuk satu hari tayang dengan ukuran 300 mmk, sedangkan untuk koran elektronik ialah 8 juta rupiah untuk satu hari tayang. Dalam setahun, biasanya publikasi dilakukan sebanyak 2 sampai 5 kali, tergantung dengan anggaran yang ada.



Gambar 4.5 Publikasi melalui koran cetak dan elektronik  
 Sumber : DPMPTSP Kota Bandung

Untuk publikasi melalui radio yang dilakukan DPMPTSP adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Publikasi Radio

No	Radio	Volume
1	PR FM	125 kali
2	RASE FM	
3	OZ FM	
4	MGT FM+	
5	XCHANNEL FM	
6	STUDIO EAST FM	
7	KLCBS FM	185 Kali

Sumber : DPMPTSP Kota Bandung

Berdasarkan tabel diatas, total publikasi yang dilakukan melalui radio yakni sekitar 310 kali dalam setahun dengan biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar 400 ribu rupiah untuk satu kali tayang. Kegiatan Publisitas melalui berbagai media ini terlaksana cukup baik karena masih memiliki kendala dalam pelaksanaannya.

### 3. Pameran (Exhibition)

Strategi promosi ketiga yang dilakukan DPMPTSP ialah pameran. Pameran adalah kegiatan yang diadakan atau diikuti baik di dalam maupun di luar negeri dalam upaya memberikan informasi dan memperkenalkan sektor terkait investasi yang siap ditawarkan kepada calon investor. Untuk pameran ini, DPMPTSP belum pernah menyelenggarakan sendiri, biasanya hanya mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh kota-kota lain seperti Invesda Expo di Yogyakarta.

Sebelum mengikuti pameran, biasanya DPMPTSP melakukan persiapan terlebih dahulu. Persiapan tersebut diantaranya yakni mencari event organizer untuk mendesain stand pameran, membuat tim yang akan ikut serta dalam pameran, mempersiapkan bahan-bahan pameran seperti buku dan video profil investasi, leaflet, souvenir, neon box, standing banner, spanduk, serta alat-alat pendukung lainnya seperti tv, meja, dan kursi.



Gambar 6. Souvenir dan leaflet  
Sumber : DPMPTSP Kota Bandung

Adapun kegiatan pameran yang pernah diikuti oleh DPMPTSP diantaranya adalah Produk Unggulan Perdagangan, Investasi dan Pariwisata Expo 2020 di Bali dan Invesda

Forum & Expo 2020 di Yogyakarta. Kegiatan ini terlaksana cukup baik karena selalu mencapai target kunjungan walaupun masih terdapat beberapa hambatan.



Gambar 7. Invesda Forum & Expo 2020  
Sumber : DPMPTSP Kota Bandung



Gambar 8. Produk Unggulan Perdagangan, Investasi dan Pariwisata Expo 2020  
Sumber : DPMPTSP Kota Bandung

#### 4. Temu Usaha (Business Forum)

Strategi promosi keempat yang dilakukan DPMPTSP ialah temu usaha atau business forum. Secara umum, business forum merupakan kegiatan penyebaran informasi tentang potensi dan peluang serta iklim penanaman modal yang diselenggarakan dalam bentuk seminar atau diskusi panel kepada pemangku kepentingan baik di dalam maupun luar negeri. Namun, business forum yang diselenggarakan oleh DPMPTSP merupakan kegiatan fasilitasi pelatihan untuk para pelaku usaha baru.

Pada tahun 2019, DPMPTSP pernah menyelenggarakan business forum dengan tema 'Startup Talk : Menuju revolusi Industri 4.0'. Acara tersebut merupakan fasilitasi kepada pelaku usaha startup baru dengan menghadirkan narasumber dari PT. Digital Tunai Kita dan Founder of Cubic Startup Incubator. Acara yang diadakan di Hotel Bidakara Grand Savoy Homann ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai permodalan dari OJK, perkreditan atau pinjaman dari PT. Digital Tunai Kita dan Founder of Cubic Startup

Incubator kepada para pelaku startup baru yang diundang. Acara ini dihadiri juga oleh Perangkat Daerah Pemerintah Kota Bandung.



Gambar 4.9 Business Forum 2019  
Sumber : DPMPTSP Kota Bandung

Selanjutnya, untuk kegiatan yang berhubungan dengan penyebaran informasi tentang potensi dan peluang investasi, DPMPTSP membuat sebuah kegiatan lain yang hampir sama dengan business forum, kegiatan tersebut ialah business matching. Kegiatan ini dilakukan untuk mempertemukan investor dengan startup dalam rangka peningkatan usaha tersebut dengan harapan akan ada investor yang tertarik untuk berinvestasi di bidang startup. Kegiatan business matching ini terakhir diadakan pada tahun yang sama dengan business forum yakni tahun 2019. Kegiatan Business Forum ini mendapat atensi yang baik dari para stakeholder dan terlaksana cukup baik.



Gambar 10 Business Matching 2019  
Sumber : DPMPTSP Kota Bandung

##### 5. Promosi Keliling (Roadshow)

Promosi keliling atau roadshow adalah acara yang digelar dengan mengunjungi berbagai tempat untuk memperkenalkan potensi dan peluang investasi, pariwisata atau produk unggulan kepada pihak tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, DPMPTSP tidak melakukan kegiatan promosi keliling, karena promosi yang dilakukan mengacu pada Peraturan Menteri Investasi/Kepala BKPM yang telah disebutkan diatas. Dimana di dalam peraturan tersebut tidak ada penjelasan mengenai promosi keliling, yang artinya dalam melaksanakan promosi investasi tidak diwajibkan adanya promosi keliling. Selain itu, empat kegiatan promosi yang telah dilakukan sudah dirasa cukup untuk mempromosikan potensi dan peluang investasi Kota Bandung.

## **KESIMPULAN**

Pelaksanaan Strategi Promosi Investasi Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung dapat disimpulkan terlaksana cukup baik. Hal ini berdasarkan pada 1 kegiatan promosi yang terlaksana sangat baik yaitu pameran, serta 3 kegiatan promosi lainnya yang berjalan cukup baik. Hal ini juga didasarkan pada pelaksanaan strategi promosi yang masih terdapat hambatan-hambatan sehingga mengakibatkan strategi promosi belum berjalan secara ideal dan sempurna.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A Kotler dan Keller (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Pasaribu, Rowland B.F (2012). *Literatur Pengajaran Ekonomi Pembangunan*. Depok. Universitas Gunadarma.
- H. Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab (2017). *Manajemen Strategi*. Makassar. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rangkuti, Freddy (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siahaan, Bergman (2021). *Strategi Promosi Investasi Untuk Mewujudkan Visi dan Misi Pemerintah Kota Medan 2021-2024*. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*.
- Tandelin, Eduardus (2017). *Pasar modal : manajemen portofolio & investasi*. (G. Sudiby, Penyunt.) Yogyakarta. PT Kanisius.
- Tjiptono, Fandy (2019). *Strategi Pemasaran (ed. 7)*. Yogyakarta. Andi.