

PEMASARAN WILAYAH

Himawan Sardju¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Khairun

E-mail: himawansardju7@gmail.com

Di era persaingan saat ini terutama dengan adanya otonomi, wilayah atau daerah diberikan tambahan keleluasaan dalam pengelolaannya. Setiap wilayah akan bersaing dengan wilayah tetangganya dan wilayah-wilayah lainnya. Berbagai cara dipakai untuk bisa memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dipakai adalah dengan menggunakan pendekatan pemasaran wilayah. Objeknya bisa wilayah geografis yang berbeda misalnya kota, negara dan wilayah (Egorova, N. I., & Makarova, E. A. 2014). Pemasaran wilayah memungkinkan penerapan metode baru dan berguna, perangkat dan aplikasi yang berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik atau kemampuan untuk menarik perhatian kepada wilayah (Megri, Z., & Bencherif, F. 2014). Pemasaran wilayah telah dimasukkan ke dalam program perbaikan wilayah yang bermasalah (Podoprigora, M. G., & Nazvanova, I. A. 2015). Pemasaran wilayah sudah ada di Eropa sejak tahun 1875, dimana tempat wisata kota di promosikan (Megri, Z., & Bencherif, F. 2014). Resort pantai Inggris dan Perancis diiklankan secara intensif pada awal 1900-an untuk menarik wisatawan (E.g. Arnold & Kuusisto 2000; Gold & Ward 1994). Untuk mempromosikan pembangunan ekonomi, kementerian umum, lembaga dan perusahaan menggunakan pemasaran wilayah (Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., & Novenkova, A. 2012). Di satu sisi tujuan utama dari organisasi-organisasi ini adalah untuk menarik investor sehingga menciptakan pekerjaan di wilayah. di sisi lain untuk melekatkan perusahaan yang telah ada ke wilayah itu.

Pemasaran wilayah adalah alat untuk membentuk keuntungan internal dari daerah, investasi dan faktor pembangunan ekonomi, meningkatkan daya tarik daerah secara keseluruhan (Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., & Novenkova, A. 2012). Wilayah perlu untuk membedakan diri dari yang lain untuk menegaskan individualitas mereka dan karakteristik khas dalam mengejar berbagai tujuan ekonomi, politik dan sosio-psikologis (Kavaratzis, M., & Ashworth, G. 2008).

Pemasaran wilayah adalah sistem kontrol berorientasi pasar kompleks dari pembentukan wilayah administrative skala tertentu, memberikan pengembangan yang berkelanjutan, peningkatan daya saing, penjualan efektif dari produk wilayah dan optimalisasi penggunaan potensi sumber daya yang tersedia di pasar (Yazykova P., 2011). Tujuan pemasaran wilayah adalah menempatkan sebuah wilayah di pasar nasional maupun internasional, serta meningkatkan ketertarikan dan mempromosikan pengembangannya untuk menarik sejumlah besar pengunjung (Megri, Z., & Bencherif, F. 2014).

Pokok dari pemasaran adalah bagaimana memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Sehingga dalam pemasaran wilayah, produk wilayah perlu dikondisikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan wilayah.

Pelanggan dalam pemasaran wilayah memiliki tujuan dan minat yang berbeda terhadap wilayah yang sama, misalnya ada yang tertarik dengan kualitas hidup sementara ada yang lain lebih pada ekspor dari wilayah yang merupakan nilai tambah yang tercipta (Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., & Novenkova, A. 2012). Lebih lanjut Bagautdinova et.al. (2012) bahwa Konsep 4P dalam pemasaran seperti yang diterapkan pada pemasaran wilayah.

Produk wilayah mencakup sumber daya wilayah, yang menarik bagi konsumen, variasi, kuantitas dan kualitasnya, misalnya: sumber daya bahan baku, sumber daya manusia, infrastruktur, pemandangan, tingkat aktivitas bisnis, tingkat pengembangan penunjang bisnis, tingkat prospek investasi, dll.

Harga produk wilayah termasuk pengeluaran, yang dikeluarkan oleh konsumen dalam proses membeli produk teritorial ini, untuk hidup dan melakukan kegiatan di daerah tersebut. Harga penuh produk mempertimbangkan biaya teritorial eksplisit dan sementara, yang terutama

penting saat membandingkan dan memilih area. Untuk penduduk harga produk teritorial mencakup biaya hidup, pendapatan dan manfaat sosial, biaya barang dan jasa di wilayah itu, untuk wisatawan biaya hotel, biaya harian, untuk investor waktu dan upaya yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, biaya proyek dengan memperhitungkan manfaat pajak, dll.

Lokalisasi produk wilayah; di satu sisi, posisi geo-ekonomi daerah dengan wilayah tetangga dan di sisi lain akomodasi, alokasi jenis sumber daya tertentu dalam wilayah yang dianalisis. Penggunaan yang tepat dari lokalisasi spesifik dari produk teritorial membiarkannya secara efektif mempromosikan spesialisasi dan koneksi wilayah kerja sama.

Promosi produk wilayah: melibatkan penggunaan berbagai instrumen komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi tentang produk teritorial, keyakinan para pembuat keputusan untuk memperoleh produk teritorial dalam preferensi terhadap produk teritorial dan juga mengingatkan kepada pelanggan akan kebutuhan untuk memperoleh produk teritorial. Menggunakan prinsip penjualan pribadi (pribadi) dalam pemasaran teritorial melibatkan pertemuan pribadi, misalnya, dari orang-orang pertama di wilayah itu dengan calon investor. Organisasi opini publik membantu untuk menciptakan sikap publik yang baik dari masyarakat umum, tetapi orang tidak boleh lupa tentang kegiatan non-pribadi dari promosi dan pembentukan publisitas, serta melakukan advokasi yang ditargetkan dari produk teritorial untuk mendapatkan keuntungan. melibatkan penggunaan berbagai instrumen komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi tentang produk teritorial, keyakinan para pembuat keputusan untuk memperoleh produk teritorial dalam preferensi terhadap produk teritorial dan juga mengingatkan kepada pelanggan akan kebutuhan untuk memperoleh produk teritorial. . Menggunakan prinsip penjualan pribadi (pribadi) dalam pemasaran teritorial melibatkan pertemuan pribadi, misalnya, dari orang-orang pertama di wilayah itu dengan calon investor. Organisasi opini publik membantu untuk menciptakan sikap publik yang baik dari masyarakat umum, tetapi orang tidak boleh lupa tentang kegiatan non-pribadi dari promosi dan pembentukan publisitas, serta melakukan advokasi yang ditargetkan dari produk teritorial untuk mendapatkan keuntungan.

Podoprigora, M. G., & Nazvanova, I. A. (2015), bahwa :

1. Pemasaran zona properti ekonomi adalah adaptasi ekonomi, penjualan, tawaran sewa tanaman, toko dan jenis tempat komersial atau wilayah lainnya. Para pembangun, pertama-tama, harus menyelidiki kebutuhan para perwakilan bisnis, dan kemudian menawarkan solusi kompleks untuk pembentukan zona industri, pusat perbelanjaan, kantor atau bangunan komersial. Penciptaan dan pengembangan infrastruktur meningkatkan daya tarik investasi tempat-tempat seperti itu.
2. Pemasaran investasi ke properti pemilikan /demesne mengasumsikan pengaturan dan penjualan tetap, penjualan sebagai objek investasi modal dan pemanfaatan untuk pengembangan wilayah tanpa penduduk dan tidak padat penduduk. Sebagai contoh dari jenis pemasaran dalam praktek-praktek asing dapat menjadi adaptasi dari sebagian besar Florida dan wilayah Far West (Kotler Ph. & Armstrong G., 2010). Bisa jadi situs-situs di bawah para elite dachas (rumah-rumah negara), garasi, pusat perbelanjaan, dll. Pembelinya adalah perusahaan, pengusaha, spekulasi, dll. Tujuannya adalah untuk menjual tempat-tempat sebelum bertambah harganya. Dengan demikian, pemasaran investasi ke properti kepemilikan termasuk pengaturan dan penjualan lahan, pengembangan program khusus bertujuan menarik minat investor, menggunakan iklan, kunjungan perwakilan penjualan langsung, perjalanan gratis untuk survei. situs, dll (Gagarsky M., 2005).
3. Pemasaran perumahan yang terdiri atas menarik perhatian pada bangunan, penjualan dan sewa diarahkan pada penciptaan perumahan sesuai dengan kebutuhan kelompok klien tertentu, yaitu khusus untuk pasar obyektif tertentu (preferensi harga, minat dan sebagainya). Misal, sebelumnya perumahan dibuat untuk orang-orang dengan profesi tertentu, usia tertentu, modern; untuk penduduk dengan permintaan atau preferensi khusus (interior, desain, Perumahan elite). Alat-alat utama dari jenis pemasaran

teritorial ini adalah iklan dalam berita utama surat kabar, majalah dll.

4. Pemasaran tempat liburan; keterlibatan konsumen potensial – wisatawan, di tempat-tempat tertentu (resor, pusat budaya atau sejarah) melalui agen, agen perjalanan, maskapai penerbangan, perwakilan bisnis hotel dan lembaga publik. Pemasaran fasilitas rekreasi mengasumsikan penciptaan infrastruktur memungkinkan dengan kenyamanan untuk menempatkan wisatawan, dan itu juga harus menarik bagi kelompok klien tertentu yang menyukai sejarah, legenda, dll.

4 P Jenis	Produk wilayah	Harga produk wilayah erritorial product price	Alokasi distribusi produk wilayah	Promosi wilayah
Wilaya pemasaran tempat ekonomis	properti tempat ekonomis (Workshop, pabrik, pusat perdagangan komersial, kantor, pusat perdagangan), kuantitas dan kualitas mereka, posisi geografis, penduduk, tenaga, tingkat pembangunan infrastruktur, teknologi	pengeluaran transportasi, beban akomodasi pekerja perusahaan, membangun biaya material dan peralatan, biaya bangunan, remisi pajak, tingkat nyamanan persinggahan perusahaan	Tempat akomodasi jika ditentukan oleh program pengembangan wilayah /kota, tempat perdagangan adalah edisi khusus, situs perusahaan, penjualan langsung.	Menambahkan humas-kampanye, metode simulasi, saluran optimal untuk promosi, dan lain-lain
Pemasaran investasi ke properti pemilikan	Sumber daya lahan – jarak, kuantitas dan kualitas, posisi geografis, populasi (personil), tingkat kehidupan, infrastruktur, kemampuan untuk bekerja dengan hi-teknologi.			
Pemasaran perumahan	Macam dan jenis real estate, kuantitas dan kualitas, posisi geografis, infrastruktur.	Biaya hidup, tingkat pendapatan dan tunjangan sosial, pengeluaran untuk barang dan jasa tertentu di wilayah tersebut	Ruang yg didefinisikan oleh wilayah / programmer pengembangan kota, membangun kemampuan perusahaan, minat potensial pelanggan; Tempat penjualan - edisi khusus, situs dan kantor perusahaan-pembangun dan agen real estate.	
Pemasaran	Hotel, asrama,	biaya penawaran,	Tempat	

Fasilitas rekreasi	museum. Guest house, rumah kost, taman nasional, tempat bersejarah, monumen, dll, dan beberapa tempat lain untuk rekreasi dan hiburan, menawarkan layanan mereka kepada para wisatawan.	uang saku dan biaya sehari-hari, biaya perjalanan, tiket pengeluaran untuk berkunjung tempat kunjungi, utk rekreasi dan hiburan, kebutuhan sewa untuk rekreasi dan peralatan	dikondisikan oleh geografi dan sejarah wilayah, tempat perdagangan seperti agen wisata (kantor, situs dan perwakilan), perwakilan perusahaan penerbangan dan transporter lainnya, Internet	
--------------------	---	--	--	--

Berdasarkan uraian diatas maka penerapan pengembangan program pemasaran wilayah merupakan tugas penting dalam pembangunan ekonomi wilayah.. Pemasaran wilayah memberikan dasar bagi kegiatan ekonomi perusahaan wilayah, memungkinkan mekanisme pasar yang efisien di tingkat makro dan mikro, memberikan jawaban atas sebagian besar pertanyaan yang berkaitan dengan alokasi sasaran dan tujuan prioritas untuk kawasan tersebut. Pemasaran wilayah adalah dasar untuk pengembangan dan implementasi visi jangka panjang yang komprehensif dari bidang ekonomi dan sosial, penghapusan bertahap fenomena negatif dan pemecahan masalah sosial dan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., & Novenkova, A. (2012). The regional development strategy based on territorial marketing (the case of Russia). *World Applied Sciences Journal*, 18(18), 179-184.
- Egorova, N. I., & Makarova, E. A. (2014). Territorial Marketing as a promotional Tool (Nizhny Novgorod Experience). *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 119.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Megri, Z., & Bencherif, F. (2014). The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 145.
- Podoprigora, M. G., & Nazvanova, I. A. (2015). Territory Marketing: Its Notion, Specific Features and Implementation Stages. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3 S4), 165.
- Yazykova, P. V. (2011). Modern approaches to definition of category of territorial marketing. *Social and economic phenomena and*.