



BUPATI BELITUNG TIMUR
PROVINSI KEPULAUAN BANGKA BELITUNG

RANCANGAN
PERATURAN DAERAH KABUPATEN BELITUNG TIMUR
NOMOR ... TAHUN ...
TENTANG
PENYELENGGARAAN STRATEGI PROMOSI PENANAMAN MODAL

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

BUPATI BELITUNG TIMUR,

- Menimbang : a. bahwa peningkatan investasi melalui penanaman modal perlu dilakukan untuk mewujudkan keadilan sosial, pemerataan pembangunan, dan kemanusiaan melalui peningkatan lapangan kerja, memperkuat ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
- b. bahwa tata kelola promosi penanaman modal yang lebih terstruktur, terpadu, dan partisipatif diperlukan untuk mendorong keterlibatan masyarakat, pelaku usaha, dan sektor swasta dalam upaya membangun ekonomi daerah secara berkelanjutan;
- c. bahwa untuk melindungi kepentingan umum dan memberikan kepastian hukum dalam penyelenggaraan promosi penanaman modal, perlu adanya regulasi yang jelas agar strategi promosi penanaman modal dapat diselenggarakan secara optimal;
- d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, dan huruf c, perlu ditetapkan Peraturan Daerah tentang Penyelenggaraan Strategi Promosi Penanaman Modal;

- Mengingat : 1. Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2000 tentang

Pembentukan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 25, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4268);

3. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Bangka Selatan, Kabupaten Bangka Tengah, Kabupaten Bangka Barat dan Kabupaten Belitung Timur di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 25, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4268);
4. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 67, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4724) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6856);
5. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587), sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6856);
6. Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2019 tentang Pemberian Insentif dan Kemudahan Investasi di Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 63, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6330);
7. Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 tentang

Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko
Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2025 Nomor
98, (Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor
7115);

8. Peraturan Presiden Nomor 10 Tahun 2021 tentang Bidang Usaha Penanaman Modal (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 61) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 10 Tahun 2021 tentang Bidang Usaha Penanaman Modal (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 128);
9. Peraturan Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor 3 Tahun 2019 tentang Pedoman dan Tata Cara Promosi Penanaman Modal (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 524);

Dengan persetujuan bersama

DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH KABUPATEN BELITUNG TIMUR

dan

BUPATI BELITUNG TIMUR

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN DAERAH TENTANG PENYELENGGARAAN
STRATEGI PROMOSI PENANAMAN MODAL.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Daerah ini yang dimaksud dengan:

1. Daerah adalah Kabupaten Belitung Timur.
2. Pemerintah Daerah adalah Pemerintah Kabupaten Belitung Timur.
3. Bupati adalah Bupati Belitung Timur.
4. Perangkat Daerah yang selanjutnya disingkat PD adalah

Perangkat Daerah di lingkungan Pemerintah Daerah.

5. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang selanjutnya disingkat DPMPTSP adalah PD yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang penanaman modal.
6. Pemerintah Pusat adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia yang dibantu oleh Wakil Presiden dan menteri sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
7. Badan Koordinasi Penanaman Modal yang selanjutnya disingkat BKPM adalah lembaga yang bertanggung jawab atas koordinasi dan fasilitasi investasi di Indonesia untuk meningkatkan iklim investasi dan mendorong masuknya investasi asing.
8. Penanaman Modal adalah kegiatan menanamkan modal oleh penanam modal dalam negeri dan/atau penanam modal asing untuk melakukan usaha di Daerah.
9. Penanaman Modal Dalam Negeri yang selanjutnya disingkat PMDN adalah kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di Daerah yang dilakukan oleh penanam modal dalam negeri dengan menggunakan modal dalam negeri.
10. Penanaman Modal Asing yang selanjutnya disingkat PMA adalah kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di Daerah yang dilakukan oleh Penanam Modal asing, baik yang menggunakan modal asing sepenuhnya maupun yang berpatungan dengan penanam modal dalam negeri.
11. Promosi Penanaman Modal adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi, menjaring dan membina hubungan kerjasama serta memfasilitasi penanaman modal di Daerah.
12. Potensi Penanaman Modal adalah ketersediaan sumber daya yang masih belum tergali yang terdapat pada suatu daerah yang mempunyai nilai ekonomi.
13. Sarana Promosi adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat atau media untuk menunjang kegiatan Promosi.
14. Penerimaan Misi adalah kegiatan menerima kunjungan individual atau sekelompok orang dari luar negeri yang

merupakan penanam modal potensial untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai potensi dan peluang serta iklim Penanaman Modal di Daerah.

15. Pameran Penanaman Modal adalah kegiatan yang diadakan dan/atau diikuti baik di dalam maupun di luar negeri dalam upaya memberikan informasi dan memperkenalkan sektor terkait Penanaman Modal yang siap ditawarkan pada calon penanam modal.
16. Minat Investasi adalah kecenderungan/keinginan Penanam Modal mendalami peluang usaha untuk menanamkan modal di Indonesia.
17. Forum Bisnis adalah kegiatan penyebaran informasi secara luas tentang potensi dan peluang serta iklim Penanaman Modal yang diselenggarakan dalam bentuk seminar dan/atau diskusi panel kepada pemangku kepentingan baik di dalam maupun luar negeri.

Pasal 2

Tujuan Penyelenggaraan Strategi Promosi Penanaman Modal adalah untuk meningkatkan Penanaman Modal di Daerah, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan perekonomian Daerah, serta mengurangi kemiskinan.

Pasal 3

Sasaran Promosi Penanaman Modal melalui DPMPTSP meliputi:

- a. PMDN;
- b. PMA;
- c. perusahaan multinasional;
- d. kemitraan strategis antara PMDN dan PMA;
- e. pengusaha kecil, menengah, dan besar;
- f. lembaga keuangan dan investasi;
- g. institusi pendidikan dan penelitian;
- h. organisasi internasional yang bergerak dalam bidang investasi; dan/atau
- i. pihak lain yang menjadi sasaran Promosi Penanaman Modal.

Pasal 4

Ruang lingkup Peraturan Daerah ini meliputi:

- a. Strategi Promosi Penanaman Modal;
- b. penyediaan Sarana Promosi;
- c. pelaksanaan kegiatan Promosi;
- d. koordinasi Promosi;
- e. peran dan tanggung jawab; dan
- f. pembinaan dan pengawasan.

BAB II

STRATEGI PROMOSI PENANAMAN MODAL

Pasal 5

Strategi Promosi Penanaman Modal mengacu kepada 4 (empat) strategi yaitu:

- a. pengembangan dan penguatan citra Daerah;
- b. penciptaan dan pengembangan sumber investasi baru;
- c. penciptaan kepuasan dan keberlanjutan investasi; dan
- d. kebijakan publik dan lingkungan yang kondusif.

Pasal 6

- (1) Pengembangan dan penguatan citra Daerah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf a adalah upaya untuk menciptakan dan memperkuat persepsi positif mengenai suatu daerah di mata publik, termasuk investor.
- (2) Penciptaan dan pengembangan sumber investasi baru sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf b adalah serangkaian strategi dan langkah yang diambil untuk menarik dan memfasilitasi masuknya investasi ke suatu daerah.
- (3) Penciptaan kepuasan dan keberlanjutan investasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf c adalah kegiatan yang melibatkan upaya berkelanjutan dari Pemerintah Daerah atau lembaga terkait untuk memastikan kepuasan dan keberlanjutan investasi yang sudah ada di suatu Daerah.
- (4) Kebijakan publik dan lingkungan yang kondusif terhadap iklim Penanaman Modal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf d adalah kegiatan investasi yang melibatkan upaya strategis untuk mempengaruhi kebijakan publik agar

menciptakan lingkungan yang kondusif bagi investasi.

Pasal 7

Strategi Promosi Penanaman Modal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 dilakukan melalui kegiatan sebagai berikut:

- a. pengembangan dan pembaruan informasi investasi melalui media cetak, dan elektronik;
- b. penyelenggaraan Pameran, seminar, konferensi, dan pertemuan bisnis untuk memperkenalkan potensi investasi Daerah;
- c. pembentukan kemitraan dengan organisasi bisnis, asosiasi industri, dan lembaga terkait untuk meningkatkan koordinasi Promosi Penanaman Modal;
- d. pelaksanaan misi promosi dan kunjungan ke luar negeri untuk menjalin hubungan kerja sama dan menjaring investor;
- e. penyediaan layanan konsultasi dan dukungan bagi calon investor, serta memfasilitasi perizinan dan kelancaran penanaman modal;
- f. pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang berkompeten di bidang Promosi Penanaman Modal;
- g. peningkatan peran serta masyarakat dan stakeholder terkait dalam proses Promosi Penanaman Modal;
- h. pengembangan dan pemeliharaan jejaring dan hubungan baik dengan instansi pemerintah, lembaga internasional, dan organisasi terkait lainnya;
- i. peningkatan daya saing daerah melalui pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan perbaikan iklim investasi;
- j. pengembangan dan penguatan kebijakan insentif yang menarik dan kompetitif untuk menarik investor.

BAB III

PENYEDIAAN SARANA PROMOSI

Pasal 8

- (1) Pemerintah Daerah menyediakan Sarana Promosi

Penanaman Modal.

- (2) Penyediaan Sarana Promosi Penanaman Modal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:
- a. identifikasi cakupan materi Sarana Promosi dengan mempertimbangkan:
 1. informasi terkait Penanaman Modal;
 2. sektor dan wilayah prioritas Promosi, dan negara sumber modal asing; dan/atau
 3. pertimbangan strategis lain yang menjadi program pemerintah di bidang Penanaman Modal.
 - b. koordinasi dengan unit dan instansi terkait pengumpulan dan pemutakhiran data/informasi dari cakupan materi Sarana Promosi yang telah diidentifikasi, untuk penyusunan materi Sarana Promosi;
 - c. penyusunan materi Sarana Promosi;
 - d. penentuan format Sarana Promosi dalam bentuk cetak dan/atau elektronik berdasarkan hasil penyusunan materi Sarana Promosi;
 - e. pembuatan desain Sarana Promosi dalam bentuk media cetak dan elektronik berdasarkan format yang telah ditentukan; dan
 - f. penyediaan Sarana Promosi dan penyusunan laporan evaluasi penyediaan Sarana Promosi.

Pasal 9

Cakupan materi Sarana Promosi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf a dapat memuat informasi terkait:

- a. prosedur perizinan Penanaman Modal;
- b. insentif Penanaman Modal;
- c. iklim Penanaman Modal;
- d. peluang Penanaman Modal;
- e. biaya melakukan usaha; dan
- f. kegiatan Promosi.

Pasal 10

Format Sarana Promosi dalam bentuk cetak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf d dapat berupa:

- a. selebaran;
- b. poster;
- c. banner, spanduk, dan baliho;
- d. buku informasi;
- e. kolom dalam surat kabar dan/atau majalah; dan
- f. bentuk lain melalui media cetak lainnya.

Pasal 11

Format Sarana Promosi dalam bentuk elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf d dapat berupa:

- a. iklan atau siaran melalui media televisi;
- b. konten melalui media sosial;
- c. konten melalui situs web;
- d. kolom dalam surat kabar dan/atau majalah online; dan/atau
- e. bentuk lain melalui media elektronik lainnya.

BAB IV

PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI

Pasal 12

Kegiatan Strategi Promosi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 meliputi:

- a. publikasi informasi melalui Sarana Promosi;
- b. penyelenggaraan dan/atau partisipasi pada Pameran Penanaman Modal di dalam dan luar negeri;
- c. seminar Penanaman Modal, Forum Bisnis, dan/atau pertemuan tatap muka;
- d. Penerimaan Misi; dan/atau
- e. pendampingan Penanam Modal.

Pasal 13

Publikasi informasi melalui Sarana Promosi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf a dilakukan melalui:

- a. pendistribusian Sarana Promosi media cetak dapat dilakukan melalui pameran, seminar, Forum Bisnis, pertemuan tatap muka, Penerimaan Misi dan/atau pendampingan Penanam Modal;

- b. penayangan iklan tentang Promosi melalui media cetak dan elektronik pada skala nasional dan internasional; dan/atau
- c. pengelolaan situs web dan media sosial Promosi.

Pasal 14

Pendistribusian Sarana Promosi media cetak pada kegiatan Promosi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 huruf a dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. identifikasi kebutuhan dukungan Sarana Promosi media cetak pada kegiatan Promosi di dalam dan luar negeri;
- b. koordinasi penyediaan Sarana Promosi media cetak pada kegiatan Promosi dengan unit dan instansi terkait; dan
- c. pendistribusian Sarana Promosi media cetak pada kegiatan Promosi.

Pasal 15

Penayangan iklan tentang Promosi melalui media cetak dan elektronik skala nasional dan internasional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 huruf b dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. identifikasi dan analisis kebutuhan dukungan penayangan iklan;
- b. koordinasi penayangan iklan dengan unit dan instansi terkait;
- c. penentuan media penayangan iklan; dan
- d. pelaksanaan penayangan iklan.

Pasal 16

Pengelolaan situs web dan media sosial Promosi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 huruf c dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. identifikasi kebutuhan fungsi baru yang akan dikembangkan, serta materi yang akan dikelola dan dipublikasikan dalam situs web dan media sosial Promosi;
- b. koordinasi pengumpulan dan pemutakhiran data dengan unit dan instansi terkait;
- c. pengolahan data dan penyusunan desain materi dan konten situs web dan media sosial Promosi; dan
- d. pengunggahan konten pada situs web dan media sosial

Promosi.

Pasal 17

- (1) Penyelenggaraan dan/atau partisipasi Pameran Penanaman Modal berskala di dalam dan luar negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf b dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:
 - a. penyusunan rencana penyelenggaraan dan/atau partisipasi pameran di dalam negeri dan di luar negeri sesuai dengan sektor dan wilayah prioritas Promosi serta isu strategis lainnya;
 - b. penentuan tema dan/atau penyiapan materi pameran;
 - c. penyiapan konsep desain pameran dan/atau stan sesuai dengan tema pameran;
 - d. koordinasi persiapan penyelenggaraan dan/atau
 - e. partisipasi Pameran Penanaman Modal dengan instansi atau pihak terkait; dan
 - f. pelaksanaan penyelenggaraan dan/atau partisipasi Pameran Penanaman Modal.
- (2) Penyelenggaraan kegiatan Pameran Penanaman Modal berskala internasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikoordinasikan dengan Badan Koordinasi Penanaman Modal.

Pasal 18

Promosi melalui seminar Penanaman Modal, Forum Bisnis dan/atau pertemuan tatap muka sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf c dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

- a. penentuan tema, Potensi Penanaman Modal serta proyek yang siap untuk dipromosikan berdasarkan sektor dan wilayah prioritas Promosi serta isu dan proyek strategis lainnya;
- b. penentuan format, target hasil dan keluaran kegiatan;
- c. penentuan target Penanaman Modal disesuaikan dengan sasaran promosi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 dan tema, Potensi Penanaman Modal serta proyek yang siap untuk dipromosikan sebagaimana dimaksud dalam huruf a;
- d. koordinasi persiapan dengan instansi, lembaga dan

- pemangku kepentingan terkait; dan
- e. pelaksanaan seminar Penanaman Modal, Forum Bisnis dan/atau pertemuan tatap muka.

Pasal 19

Penentuan tema, Potensi Penanaman Modal serta proyek yang siap untuk dipromosikan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 huruf a dilakukan melalui:

- a. analisis perkembangan Penanaman Modal global, regional, dan nasional, serta kebutuhan industri dalam negeri dari berbagai sumber informasi;
- b. identifikasi isu strategis di bidang Penanaman Modal;
- c. identifikasi dan penetapan Potensi Penanaman Modal;
- d. identifikasi dan penetapan proyek yang siap dipromosikan; dan/atau
- e. diskusi kelompok terarah dengan unit atau instansi terkait Penanaman Modal.

Pasal 20

Penentuan target Penanam Modal sebagaimana Pasal 18 huruf c dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. identifikasi target Penanam Modal potensial di dalam dan luar negeri; dan
- b. analisis target Penanam Modal potensial dari beberapa segi antara lain rekam jejak Penanam Modal, geografis, politis, dan/atau historis; dan
- c. penetapan daftar target Penanam Modal potensial yang berisikan profil dan data terkait Penanam Modal tersebut.

Pasal 21

Penerimaan dan/atau pendampingan misi Penanam Modal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf d dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. koordinasi penerimaan dan/atau pendampingan misi dengan unit atau instansi teknis terkait lainnya;
- b. penyiapan data dan informasi yang mencakup Potensi Penanaman Modal dan Peluang Penanaman Modal serta kebijakan Penanaman Modal di Indonesia sesuai dengan

- substansi yang diharapkan oleh Penanam Modal;
- c. penyelenggaraan Penerimaan Misi dan/atau pendampingan misi Penanam Modal; dan
 - d. dalam hal pendampingan misi Penanam Modal, dapat difasilitasi pertemuan dengan pihak terkait di Pusat dan Daerah serta melakukan kunjungan ke lokasi.

BAB V KOORDINASI PROMOSI

Pasal 22

Untuk penyelarasan proses Promosi guna mendorong peningkatan Minat Investasi oleh DPMPTSP, dilakukan koordinasi dengan Pemerintah Pusat.

Pasal 23

Koordinasi penyelenggaraan Promosi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22 meliputi:

- a. sarana Promosi; dan
- b. melaksanakan kegiatan Promosi baik di dalam dan luar negeri.

BAB VI PERAN DAN TANGGUNG JAWAB

Pasal 24

Pemerintah Daerah bertanggung jawab untuk:

- a. mengarahkan dan mengkoordinasikan pelaksanaan strategi Promosi Penanaman Modal sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah ini;
- b. mengalokasikan anggaran yang memadai untuk mendukung kegiatan Promosi Penanaman Modal;
- c. mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan Promosi Penanaman Modal;
- d. melakukan revisi dan penyempurnaan kebijakan penanaman modal dan peraturan terkait, sesuai dengan dinamika perekonomian dan kebutuhan investor.

Pasal 25

DPMPTSP bertanggung jawab untuk:

- a. menyusun dan melaksanakan rencana aksi promosi penanaman modal sesuai dengan strategi promosi yang diatur dalam Peraturan Daerah ini;
- b. menyediakan informasi dan data yang akurat dan terkini mengenai peluang investasi, kebijakan, peraturan, dan insentif yang ada di Kabupaten Belitung Timur;
- c. menjalin kerja sama dan koordinasi dengan instansi terkait, baik di tingkat daerah, nasional, maupun internasional, dalam rangka Promosi Penanaman Modal;
- d. menyelenggarakan dan mengkoordinasikan kegiatan promosi penanaman modal, seperti pameran, seminar, konferensi, dan pertemuan bisnis;
- e. memberikan pendampingan calon investor dalam proses perizinan, penyelesaian masalah, dan pengurusan fasilitas serta insentif yang diperlukan;
- f. melakukan monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas kegiatan Promosi Penanaman Modal yang telah dilakukan;
- g. melaporkan hasil pelaksanaan kegiatan Promosi Penanaman Modal kepada Pemerintah Daerah.

BAB VII

PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

Pasal 26

Pembinaan dan pengawasan terhadap pelaksanaan strategi Promosi Penanaman Modal sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah ini dilakukan oleh Pemerintah Daerah.

Pasal 27

- (1) Pemerintah Daerah dapat melakukan tindakan pembinaan dan pengawasan dalam bentuk:
 - a. pemberian bimbingan teknis;
 - b. pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kegiatan Promosi Penanaman Modal;
 - c. pemberian saran dan rekomendasi perbaikan terhadap pelaksanaan kegiatan Promosi Penanaman Modal;

- d. penyusunan dan pelaksanaan program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di bidang Promosi Penanaman Modal; dan
 - e. pengawasan terhadap pemanfaatan anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan Promosi Penanaman Modal.
- (2) Pembinaan dan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat melibatkan BKPM.

BAB VIII

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 28

Peraturan Daerah ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Daerah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Daerah Kabupaten Belitung Timur.

Ditetapkan di Manggar
pada tanggal ...
BUPATI BELITUNG TIMUR,

KAMARUDIN MUTEN

Diundangkan di Manggar
pada tanggal ...
Pj.SEKRETARIS DAERAH
KABUPATEN BELITUNG TIMUR,

HENDRI YANI

LEMBARAN DAERAH KABUPATEN BELITUNG TIMUR TAHUN ... NOMOR ...

NOREG PERATURAN DAERAH KABUPATEN BELITUNG TIMUR, PROVINSI
KEPULAUAN BANGKA BELITUNG NOMOR: (.../...)

PENJELASAN
RANCANGAN PERATURAN DAERAH KABUPATEN BELITUNG TIMUR
NOMOR ... TAHUN ...
TENTANG
STRATEGI PROMOSI PENANAMAN MODAL

A. UMUM

Strategi Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi adalah bagian integral dari kegiatan pemasaran dan menjadi kunci utama dalam membangun citra merek, meningkatkan penjualan serta menjalin hubungan dengan konsumen.

Ada beberapa jenis strategi promosi yang dapat diterapkan oleh perusahaan atau organisasi, antara lain melalui iklan, penjualan personal, promosi penjualan, public relations dan pemasaran langsung. Setiap jenis strategi promosi memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, sehingga perusahaan atau organisasi perlu memilih strategi yang sesuai dengan tujuan, target konsumen dan anggaran promosi yang tersedia.

Salah satu jenis strategi promosi yang paling umum digunakan adalah iklan. Iklan memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui media cetak, televisi, radio dan online. Iklan memiliki keunggulan dalam hal jangkauan yang luas dan mampu menjangkau konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Namun biaya iklan yang relative tinggi menjadi salah satu kelemahan dari jenis strategi ini.

Selain iklan, penjualan personal juga menjadi strategi promosi yang populer. Penjualan personal dilakukan dengan cara menjalin hubungan langsung dengan konsumen dan memberikan penjelasan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Penjualan personal memiliki kelebihan dalam hal kemampuan untuk menjelaskan produk dengan detail serta memberikan kepercayaan kepada konsumen. Namun penjualan personal memerlukan waktu dan biaya yang relative tinggi.

Strategi promosi lain yang umum digunnakan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan melibatkan pemberian insentif kepada konsumen seperti diskon harga, hadiah atau program royalti, promosi penjualan memiliki kelebihan dalam hal kemampuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat dan memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen. Namun promosi penjualan

memiliki kelemahan dalam hal kecenderungan konsumen untuk menunggu diskon atau insentif lainnya sehingga dapat merusak citra merek.

Public relations juga menjadi strategi promosi yang penting dalam membangun citra merek dan menjalin hubungan dengan konsumen. *Public relations* melibatkan kegiatan seperti event, sponsor atau program kegiatan sosial yang bertujuan untuk memperkenalkan merek atau produk ke masyarakat. *Public relations* memiliki kelebihan dalam hal kemampuan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang. Namun *public relations* memerlukan waktu dan biaya relatif tinggi.

Pemasaran langsung juga menjadi strategi promosi yang penting dalam mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara mengirimkan pesan promosi langsung ke konsumen melalui email, SMS atau surat langsung. Pemasaran langsung memiliki kelebihan dalam hal kemampuan untuk menjangkau konsumen secara tepat sasaran dan mengirimkan pesan promosi yang spesifik. Namun pemasaran langsung juga memiliki kelemahan dalam hal risiko spam dan kecenderungan konsumen untuk mengabaikan pesan promosi yang tidak diinginkan.

Dalam melakukan strategi promosi, perusahaan atau organisasi harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti tujuan promosi, target konsumen, media promosi yang efektif dan anggaran promosi yang tersedia. Perencanaan yang matang sangat penting dalam memastikan bahwa strategi promosi yang diterapkan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, pengukuran efektivitas strategi promosi juga menjadi faktor penting dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye promosi. Pengukuran efektivitas dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti survey, analisis data penjualan atau evaluasi feedback konsumen. Dengan melakukan pengukuran efektivitas secara teratur, perusahaan atau organisasi dapat mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang diterapkan dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Dalam era digital, strategi promosi juga harus mengikuti perkembangan teknologi dan tren yang ada. Perusahaan atau organisasi harus mempertimbangkan penggunaan media sosial, mesin pencari dan teknologi lainnya dalam melakukan promosi. Dengan menggunakan media digital, perusahaan atau organisasi dapat menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah.

B. PASAL DEMI PASAL

Pasal 1

Cukup jelas.

Pasal 2

Cukup jelas.

Pasal 3

Cukup jelas.

Pasal 4

Cukup jelas.

Pasal 5

Cukup jelas.

Pasal 6

Cukup jelas.

Pasal 7

Cukup jelas.

Pasal 8

Cukup jelas.

Pasal 9

Huruf a

Cukup jelas.

Huruf b

Yang dimaksud dengan “insentif Penanaman Modal” adalah pemberian berupa fasilitas perpajakan, seperti penurunan tarif pajak penghasilan, pajak pertambahan nilai, dan pajak bumi dan bangunan untuk menarik investor dan meningkatkan daya saing Indonesia.

Huruf c

Yang dimaksud dengan “iklim Penanaman Modal” adalah kondisi yang mempengaruhi minat dan keputusan investor untuk menanamkan modal di suatu negara.

Huruf d

Yang dimaksud dengan “peluang Penanaman Modal” adalah kesempatan atau potensi bagi investor baik dalam negeri maupun luar negeri untuk menanamkan modalnya di suatu wilayah atau sektor tertentu dengan harapan mendapatkan keuntungan.

Huruf e

Cukup jelas.

Huruf f

Cukup jelas.

Pasal 10

Cukup jelas.

Pasal 11

Cukup jelas.

Pasal 12

Cukup jelas.

Pasal 13

Cukup jelas.

Pasal 14

Cukup jelas.

Pasal 15

Cukup jelas.

Pasal 16

Cukup jelas.

Pasal 17

Cukup jelas.

Pasal 18

Cukup jelas.

Pasal 19

Huruf a

Yang dimaksud dengan “perkembangan Penanaman Modal global, regional, dan nasional,” antara lain secara global adalah perubahan yang terjadi dalam aktivitas investasi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi dunia. Secara regional adalah perkembangan yang dipengaruhi oleh integrasi ekonomi antar Negara dalam satu kawasan dan secara nasional adalah perkembangan yang dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah, iklim investasi, dan potensi ekonomi dalam suatu negara.

Huruf b

Cukup jelas.

Huruf c

Cukup jelas.

Huruf d

Cukup jelas.

Huruf e

Cukup jelas.

Pasal 20

Huruf a

Cukup jelas.

Huruf b

Yang dimaksud dengan “rekam jejak Penanam Modal, geografis, politis, dan/atau historis” adalah catatan atau riwayat mengenai aktivitas investasi yang terjadi di suatu wilayah, mencakup aspek letak atau kondisi wilayah, stabilitas dan kebijakan pemerintahan serta sejarah investasi sebelumnya.

Huruf c

Cukup jelas.

Pasal 21

Cukup jelas.

Pasal 22

Cukup jelas.

Pasal 23

Cukup jelas.

Pasal 24

Cukup jelas.

Pasal 25

Cukup jelas.

Pasal 26

Cukup jelas.

Pasal 27

Cukup jelas.

Pasal 28

Cukup jelas.

TAMBAHAN LEMBARAN DAERAH KABUPATEN BELITUNG TIMUR NOMOR ...