

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN INDONESIAN INVESTMENT PROMOTION IN EAST ASIA

Bharata

20/465207/PEK/26210

Indonesian Law No. 37/1999 regarding Foreign Relations states that the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia has been given a mandate to coordinate the implementation of Indonesian foreign relations in various sectors, including promotion of Foreign Direct Investment to Indonesia in overseas. In recent years Indonesian Government had made investment promotion as one of its priorities. One of the targeted region for Indonesian investment promotion is East Asia. Nevertheless the performance of Indonesian investment promotion need to be enhanced, since the Ministry of Foreign Affairs has to overcome several challenges, both internally and externally,

The main objective of this research is to identify and describe the implementation of integrated marketing communication in Indonesian investment promotion in East Asia, referring to the eight stages of implementing effective marketing communication described by Kotler and Keller (2016). This research is conducted by gathering detailed data and insights through in depth interviews with four main informants consisted of related officials of the Ministry of Foreign Affairs and an expert informants that is Indonesian Ambassador to the People's Republic of China from 2014 to 2017.

This research found that Indonesian Missions in East Asia play greater roles in implementing all steps in developing effective communications. In managing integrated marketing communication, The Ministry of Foreign Affairs also needs to enhance its coordination both internally as well as externally with all stakeholders. In order to improve the performance of Indonesian investment promotion in East Asia, the Ministry needs to develop a mechanism that will enable the involvement of all stakeholders and determining one department or division as the coordinator of Indonesian investment promotion.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Investment Promotion, Effective Communication, Foreign Relations*

ABSTRAK

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PROMOSI INVESTASI INDONESIA DI ASIA TIMUR

Bharata

20/465207/PEK/26210

Merujuk pada Undang-Undang Nomor 37 Tahun 1999 tentang Hubungan Luar Negeri, Kementerian Luar Negeri menjalankan peran sebagai penyelenggara hubungan luar negeri dan pelaksana politik luar negeri di berbagai sektor, termasuk dalam pelaksanaan promosi investasi Indonesia di mancanegara. Upaya peningkatan realisasi investasi asing di Indonesia telah menjadi salah satu program prioritas Pemerintah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu kawasan yang menjadi sasaran utama promosi investasi tersebut adalah kawasan Asia Timur. Namun demikian kinerja promosi investasi Indonesia di luar negeri dinilai belum memperlihatkan capaian yang optimal dan terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi, baik dari internal maupun eksternal Kementerian Luar Negeri.

Atas pertimbangan tersebut penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsi penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada promosi investasi Indonesia yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri di kawasan Asia Timur, dengan mengacu pada delapan tahap penerapan komunikasi pemasaran yang efektif dari Kotler dan Keller (2016). Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif untuk mendapatkan informasi dan data secara terperinci, melalui wawancara terhadap empat narasumber utama yang merupakan pejabat Kementerian Luar Negeri terkait, serta satu narasumber triangulasi, yaitu Duta Besar RI untuk RRT periode 2014-2017.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap keempat narasumber tersebut, diketahui bahwa dalam promosi investasi Indonesia di kawasan Asia Timur, Kementerian Luar Negeri telah menerapkan seluruh tahap komunikasi pemasaran yang efektif, meskipun Perwakilan RI relatif lebih banyak berperan. Selain itu terdapat tantangan yakni perlunya peningkatan koordinasi baik antar unit kerja Kementerian Luar Negeri maupun dengan instansi terkait. Oleh karena itu, Kementerian Luar Negeri perlu melakukan penyempurnaan dan penajaman penerapan komunikasi pemasaran terpadu promosi investasi Indonesia di Asia Timur, antara lain melalui perancangan mekanisme pelibatan dan penyamaan visi dengan seluruh pemangku kepentingan terkait dan penetapan unit kerja di Pusat yang berperan sebagai koordinator promosi investasi.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Investment Promotion*, Promosi Investasi, *Effective Communication*, *Foreign Relations*, Hubungan Luar Negeri