

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| DAFTAR ISI.....                                    | iv   |
| DAFTAR TABEL.....                                  | viii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                 | ix   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                               | x    |
| ABSTRACT.....                                      | xi   |
| ABSTRAK.....                                       | xii  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                             | 1    |
| 1.1. Latar Belakang.....                           | 1    |
| 1.2. Perumusan Masalah.....                        | 13   |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian.....                    | 14   |
| 1.4. Tujuan Penelitian.....                        | 14   |
| 1.5. Manfaat Penelitian.....                       | 14   |
| 1.6. Sistematika Penelitian.....                   | 15   |
| BAB II LANDASAN TEORI.....                         | 17   |
| 2.1. Komunikasi Pemasaran.....                     | 17   |
| 2.2. Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....        | 20   |
| 2.2.1. Identifikasi audiens sasaran.....           | 20   |
| 2.2.2. Menetapkan tujuan komunikasi.....           | 21   |
| 2.2.3. Merancang komunikasi.....                   | 21   |
| 2.2.4. Memilih saluran komunikasi.....             | 23   |
| 2.2.5. Menetapkan anggaran komunikasi.....         | 24   |
| 2.2.6. Menetapkan bauran media komunikasi.....     | 25   |
| 2.2.7. Mengukur kinerja komunikasi.....            | 27   |
| 2.2.8. Mengelola komunikasi pemasaran terpadu..... | 27   |
| 2.2. Penelitian Terdahulu.....                     | 29   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                     | 33   |
| 3.1. Desain Penelitian.....                        | 33   |
| 3.2. Metode Pengumpulan Data.....                  | 34   |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.3. Instrumen Penelitian.....  | 35        |
| 3.4. Triangulasi Data.....  | 40        |
| 3.5. Metode Analisis Data.....  | 41        |
| 3.6. Profil Kementerian Luar Negeri.....  | 42        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>49</b> |
| 4.1. Tahapan Analisis Data.....   | 49        |
| 4.2. Identifikasi Audiens Sasaran.....  | 50        |
| 4.3. Menetapkan tujuan.....   | 54        |
| 4.4. Merancang Komunikasi.....  | 57        |
| 4.5. Memilih Saluran Komunikasi.....  | 61        |
| 4.6. Menetapkan Anggaran Komunikasi.....  | 64        |
| 4.7. Menetapkan Bauran Media Komunikasi.....  | 66        |
| 4.8. Mengukur Kinerja Komunikasi.....   | 69        |
| 4.9. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu.....  | 72        |
| 4.10. Analisis Triangulasi.....   | 76        |
| 4.11. Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Promosi Investasi Indonesia di Kawasan Asia Timur..... | 81        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>  | <b>93</b> |
| 5.1. Kesimpulan.....  | 93        |
| 5.2. Implikasi Manajerial.....  | 95        |
| 5.3. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya.....   | 99        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  |           |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1. Peringkat Realisasi Investasi Penanaman Modal Asing Berdasarkan Negara Tahun 2016 s.d. 2021..... | 4  |
| Tabel 3.1. Dasar Pemilihan Narasumber.....  | 36 |
| Tabel 4.1. Identifikasi Audiens Sasaran.....  | 53 |
| Tabel 4.2. Menetapkan Tujuan.....   | 56 |
| Tabel 4.3. Merancang Komunikasi.....  | 59 |
| Tabel 4.4. Memilih Saluran Komunikasi.....  | 63 |
| Tabel 4.5. Menetapkan Anggaran Komunikasi.....  | 65 |
| Tabel 4.6. Menetapkan Bauran Media Komunikasi.....  | 68 |
| Tabel 4.7. Mengukur Kinerja Komunikasi.....   | 71 |
| Tabel 4.8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu.....  | 74 |
| Tabel 4.9. Analisis Triangulasi.....  | 77 |
| Tabel 4.10. Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....   | 81 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Perkembangan dan Proporsi PMA dan PMDN Indonesia Tahun 2016-2020..... | 2  |
| Gambar 1.2 Perkembangan Realisasi Penanaman Modal Triwulan IV Tahun 2020.....    | 3  |
| Gambar 1.3 Tren Investasi Berdasarkan Sektor 2019-2021.....                      | 6  |
| Gambar 1.4 Contoh Materi Promosi Investasi.....                                  | 7  |
| Gambar 2.1 Tahapan Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....           | 20 |
| Gambar 3.1 Model Interaktif: Komponen Analisis Data.....                         | 42 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran A Transkrip Wawancara Narasumber Inti.....                 | 101 |
| Lampiran B Transkrip Wawancara Narasumber Triangulasi / Expert..... | 123 |
| Lampiran C Template Matriks Deliverables G-20.....                  | 130 |