

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Akademis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	13
1.5. Kebaruan Penelitian	14
1.6. Sistematika Penulisan	18
BAB II KAJIAN TEORETIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DAN “PROGRAMMATIC ADS”	20
2.1. Kerangka Teori	20
2.1.1. Komunikasi Pemasaran Digital	20
2.1.2. “Programmatic Ads” sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Digital.....	23
2.1.3. SOSTAC Model	25
2.1.4. Model AIDA.....	28
2.1.5. Customer Journey.....	30
2.2. Kerangka Konseptual	32
2.3. Konseptualisasi dan Diagram Konseptualisasi.....	35
BAB III METODOLOGI	38
3.1. Paradigma Penelitian	38
3.2. Metode Penelitian.....	39
3.3. Subjek Penelitian.....	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1. Wawancara	41

3.4.2.	Observasi	43
3.4.3.	Dokumentasi	43
3.5.	Sumber Data	44
3.5.1.	Data Primer	44
3.5.2.	Data Sekunder	44
3.6.	Teknik Analisis Data	45
3.7.	Teknik Validitas Data	46
3.8.	Limitasi Penelitian	47
BAB IV	PENGUNAAN “PROGRAMMATIC ADS” DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL “SERTAKAN” BPJS KETENAGAKERJAAN	48
4.1	Gambaran Umum Komunikasi Pemasaran Digital BPJS Ketenagakerjaan “SERTAKAN” (Sejahterakan Pekerja Sekitar Anda)	48
4.2	Profil Narasumber dan Rangkaian Wawancara	49
4.3	Analisis Kerangka Kerja Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Digital “SERTAKAN”	52
4.3.1.	Analisis Situasi Komunikasi Pemasaran Digital “SERTAKAN” (<i>Situation</i>)	52
4.3.2.	Perumusan Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital “SERTAKAN” (<i>Objective</i>) ...	59
4.3.3.	Strategi Penargetan dan Pesan Digital (<i>Strategy</i>)	63
4.3.4.	Taktik Pelaksanaan Iklan “ <i>Programmatic Ads</i> ” (<i>Tactics</i>)	70
4.3.5.	Implementasi dan Aksi Komunikasi Pemasaran Digital (<i>Action</i>)	73
4.3.6.	<i>Monitoring</i> dan Evaluasi Hasil (<i>Control</i>)	75
4.4	Analisis Penerimaan Pesan Komunikasi Pemasaran Digital “SERTAKAN” (AIDA)	78
4.5	Pembahasan Penelitian	83
4.6	Implikasi Manajerial	90
BAB V	PENUTUP	93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94
5.2.1.	Saran Praktis	94
5.2.2.	Saran Akademis	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Peserta Aktif BPJS Ketenagakerjaan Berdasarkan Segmen Kepesertaan.....	2
Gambar 1.2 “ <i>Programmatic Ads</i> ” Display.....	7
Gambar 1.3 Jumlah Perusahaan Pengguna Google Ads secara Global	9
Gambar 1.4 Persentase Pengguna yang Pernah Mengklik Iklan Google Ads	9
Gambar 1.5 Statistik Utama Google Ads Tahun 2024.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Model SOSTAC.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Model AIDA.....	29
Gambar 2.3 Diagram Konseptualisasi.....	36
Gambar 4.1 Target “ <i>Programmatic Ads</i> ”	48
Gambar 4.2 Dokumentasi FGD.....	54
Gambar 4.3 Potensi Audiens dari “ <i>Programmatic Ads</i> ”	57
Gambar 4.4 Sebaran “ <i>Programmatic Ads</i> ”	67
Gambar 4.5 <i>Geotagging</i> dan <i>Audience Grouping</i>	68
Gambar 4.6 <i>Targeting by Office Location</i>	69
Gambar 4.7 <i>Programmatic Display + Push Notification</i>	70
Gambar 4.8 <i>Campaign Achieved KPI</i>	76
Gambar 4.9 <i>Costumer Journey</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Proyeksi Statistik Penduduk Bekerja dan Pengangguran	3
Tabel 1.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu Terkait Strategi Komunikasi dan Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan	14
Tabel 2.1 Elemen SOSTAC.....	34
Tabel 2.2 Elemen AIDA	35
Tabel 3.1 Narasumber Penelitian	40
Tabel 4.1 Jadwal Wawancara.....	50