

ABSTRAK

***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) DALAM MENINGKATKAN MINAT DONATUR PADA PROGRAM KAPAL KEMANUSIAAN PALESTINA DAN TANGGAP DARURAT BENCANA (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Di Bandar Lampung)**

Oleh

JENNY WULAN SURYANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam meningkatkan minat donatur pada program Kapal Kemanusiaan dan Tanggap Darurat Bencana. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi hasil penelitian. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mendapatkan kesimpulan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa dari keseluruhan kegiatan, IMC yang dilakukan ACT Lampung dalam menarik minat donatur adalah saling terkait antara satu dengan yang lain, ini didasarkan pada elemen-elemen IMC yaitu *advertising, sales promotion, event, public relation, personal selling, dan direct marketing*. IMC ini secara signifikan mampu berpengaruh positif terhadap brand ACT Lampung itu sendiri. Kegiatan *marketing* yang dilakukan ACT Lampung, menjadikan ACT Lampung ikut andil dalam melakukan kegiatan kemanusiaan baik nasional maupun Internasional dan berupaya meningkatkan minat donatur dalam berbagai ranah. ACT Lampung berusaha membantu mengentaskan kemiskinan, dan menolong banyak korban bencana, serta memandirikan masyarakat agar menjadi masyarakat yang madani dan lebih baik. Dari berbagai kegiatan IMC tersebut yang paling banyak menyumbangkan pengaruh yang signifikan dalam upaya peningkatan minat donatur terletak pada elemen *advertising* dan *direct marketing* dimana melalui kegiatan *advertising* tersebut, masyarakat mendapat banyak informasi yang disampaikan melalui berbagai media, baik melalui media sosial *instagram, facebook* dan juga melalui media cetak seperti *brosure, leaflet, dan banner*. Yang kedua yaitu terletak pada *direct marketing*, dimana ini memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menjangkau donatur, apabila dilakukan dengan tepat maka akan mampu menghasilkan nilai minat yang tinggi dengan nilai biaya, dan tenaga, yang harus dikeluarkan ACT cenderung rendah.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Aksi Cepat Tanggap (ACT), Minat Donatur, Tanggap Darurat Bencana

ABSTRACT

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ACT OF QUICK RESPONSE (ACT) IN INCREASING DONOR'S INTEREST IN THE PALESTINE HUMANITARIAN SHIP PROGRAM AND DISASTER RESPONSE

(Qualitative Descriptive Study on Aksi Cepat Tanggap (ACT) in Bandar Lampung)

By

JENNY WULAN SURYANI

This study aims to determine the Integrated Marketing Communication of Aksi Cepat Tanggap (ACT) in increasing donor interest in the Humanitarian Ship and Disaster Emergency Response program. The type of research used in this research is descriptive qualitative. Sources of data in this study are primary and secondary data. Data was collected by means of observation, interviews and documentation of research results. After the data is collected then it is analyzed qualitatively to get research conclusions. Based on the results of the study, it was found that from all activities, IMC carried out by ACT Lampung in attracting donors was interrelated with one another, this was based on the elements of IMC, namely advertising, sales promotion, events, public relations, personal selling, and direct marketing. IMC is significantly able to have a positive effect on the ACT Lampung brand itself. Marketing activities carried out by ACT Lampung, have made ACT Lampung take part in conducting humanitarian activities both nationally and internationally and seek to increase the interest of donors in various fields. ACT Lampung is trying to help alleviate poverty, and help many disaster victims, as well as to empower the community to become a civilized and better society. Of these various IMC activities, the most significant influence in efforts to increase donor interest lies in the elements of advertising and direct marketing where through these advertising activities, the public gets a lot of information that is conveyed through various media, both through social media Instagram, Facebook and also through social media. print media such as brochures, leaflets, and banners. The second lies in direct marketing, where it has high flexibility in reaching donors, if done properly it will be able to generate a high value of interest with the value of costs, and energy, which must be spent by ACT tends to be low.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Aksi Cepat Tanggap (ACT), Donor Interest, Disaster Emergency Response*