

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah membawa dampak signifikan bagi banyak negara, termasuk Indonesia. Dalam menghadapi tantangan pandemi ini, platform Bantoo.id, sebuah yayasan yang bergerak dalam memberikan bantuan sosial, menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan pemasaran terpadu guna menarik minat donatur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran terpadu Bantoo.id di media sosial Instagram selama masa pandemi COVID-19. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada pihak-pihak yang mengoperasikan akun media sosial Bantoo.id. Sampel penelitian sebanyak 5 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk memahami penerapan strategi pemasaran terpadu dan tantangan yang dihadapi dalam menarik minat donatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram menjadi sarana efektif bagi Bantoo.id dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran terpadu selama pandemi COVID-19. Konten yang relevan dengan situasi pandemi, penggunaan konten visual yang kreatif, serta interaksi aktif dengan donatur telah membantu meningkatkan minat dan partisipasi mereka. Meskipun demikian, ada beberapa tantangan yang dihadapi, seperti pembatasan sosial yang mengurangi kesempatan untuk melakukan tatap muka langsung. Bantoo.id disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten menarik dan informatif, fokus pada upaya konkret yang dilakukan, mendorong donatur untuk berpartisipasi aktif, dan terus memantau dan menganalisa kinerja kampanye pemasaran.

Kata Kunci: Pandemi COVID-19, pemasaran terpadu, media sosial Instagram.