

Analisis strategi peer to peer fundraising sebagai bagian dari pemasaran digital : studi kasus kegiatan run to care 2019 oleh SOS Childrens Villages Indonesia = Peer to peer fundraising strategy as a part of digital marketing : a case study of run to care 2019 by SOS Childrens Villages Indonesia

Amelia Natasha Hilal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20498845&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Popularitas kegiatan olahraga lari kian meningkat di Indonesia, berbagai jenis kegiatan maraton pun mulai bermunculan termasuk yang diinisiasi oleh brand sebagai bagian dari strategi pemasaran. SOS Childrens Villages Indonesia memanfaatkan tren ini melalui kegiatan lari maraton Run To Care 2019 sebagai bagian dari pemasaran digitalnya. Pada kegiatan tersebut seluruh peserta diwajibkan untuk menjadi bagian dari peer to peer fundraising, setiap peserta memiliki halaman fundraising masing-masing di salah satu situs crowdfunding kitabisa.com. Dalam memenuhi komitmen donasi, setiap peserta berusaha menyebarkan halaman fundraising mereka kepada jaringan sosial masing-masing melalui media sosial. Tujuan dari makalah ini adalah untuk melihat bagaimana pelaksanaan peer to peer fundraising pada Run To Care 2019 sebagai bagian dari pemasaran digital SOS Childrens Villages Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data desk research. Penelitian ini menemukan bahwa berbagai upaya yang ditempuh para peserta Run To Care 2019 untuk memenuhi komitmen donasi dalam peer to peer fundraising telah membentuk electronic Word of Mouth (eWoM) pada media sosial, menjadikan Run To Care 2019 sebagai salah satu bagian dari pemasaran digital yang efektif.

<hr>

ABSTRACT

The popularity of running is increasing in Indonesia, various types of marathon activities have began to emerge including those initiated by brands as part of their marketing strategy. SOS Childrens Villages Indonesia utilize this trend through the Run To Care 2019 marathon as a part of their digital marketing. In these activities all participants are required to be a part of peer to peer fundraising, thus each participant has their own fundraising page on one of the crowdfunding sites Kitabisa.com. In fulfilling their donation commitments, each participant tried to spread their fundraising pages to their social networks through social media. The purpose of this paper is to see how the implementation of peer to peer fundraising in Run To Care 2019 as a part of the digital marketing of SOS Childrens Villages Indonesia. This research used the qualitative method with desk research as data collection techniques. This research found that various efforts taken by Run To Care 2019 participants to fulfill their donation commitments in peer to peer fundraising have formed electronic Word of Mouth (eWoM) on social media, making Run To Care 2019 as an effective part of SOS Childrens Villages Indonesias digital marketing.