

## ABSTRAK

JEFRI MAULANA, NIM 2018116232 Analisis Bauran Pemasaran Merchandise Yayasan Wwf Indonesia Di Jakarta. Dibawah bimbingan Ibu Farida, SE, MP.

Kebutuhan dana berkelanjutan jadi kendala serius pada lembaga-lembaga sosial khususnya WWF Indonesia agar bisa bertahan dalam menjalankan misi sosial yang jangka panjang dan berkelanjutan. Terlebih saat ini terjadi penurunan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga-lembaga pencari dana akibat isu yang terjadi pada salah satu organisasi sosial, hal ini menjadi pertimbangan serius bagi WWF Indonesia untuk dapat mengoptimalkan metode lain selain *fundraising* yaitu dengan *merchandising official* maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Merchandise Yayasan WWF Indonesia. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, *product, price, place, promotion*. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara kepada 4 informan yang bekerja di Yayasan WWF Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Yayasan WWF Indonesia telah mengaplikasikan strategi *marketing mix* dalam perusahaan. Konsep 4P yang digunakan seperti produk dengan kualitas baik, ramah lingkungan dan mempunyai nilai. *Price* produk ditetapkan berdasarkan HPP dan *margin* yang ingin didapat. *Place* yaitu dengan memilih lokasi store berada di Kantor WWF di jalan TB Simatupang dengan kemudahan akses, dan dari sisi promosi dilakukan melalui Instagram.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Merchandise* iii

## **ABSTRACT**

JEFRI MAULANA, NIM 2018116232 Analisis Bauran Pemasaran Merchandise Yayasan Wwf Indonesia Di Jakarta. Under the guidance of Ibu Farida, SE, MP.

*The need for sustainable funding is a serious challenge for social institutions, especially WWF Indonesia. In order to survive in carrying out its long-term and sustainable social mission. Especially for now, there has been a decrease in public trust towards fundraising institutions due to issues that have arisen in one of the social organizations, this is a serious consideration for WWF Indonesia to optimize alternative methods besides fundraising, such as official merchandising. That is why the researcher is interested in conducting this research. The purpose of this study was to determine How's the Marketing Mix Strategi Consist of 4P(Product, Price, Place and Promotion) for Merchandising at the WWF Indonesia Foundation. The research approach used is qualitative approach with descriptive study. The technique od collecting data is by interviewing 4 source person workers at WWF Indonesia Foundation. The conclusion of this research is that WWF Indonesia Foundation has applied the marketing mix strategy in the company. The 4P concept was used, such as products with good quality, eco-living friendly, and having high value. The price of the product was set based on the cost price and the desired margin. The place was by choosing a store location at the WWF office on TB Simatupang street with easy access, and from the promotion side, it was carried out through Instagram.*

*Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Merchandising*