



Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024

Nadiatul Khairat, Sri Widaningsih*

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima: 24-07-2024
Disetujui: 12-08-2024
Dipublikasikan: 16-08-2024

Abstrak

Banyak kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen, berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan di tengah persaingan yang tajam. Salah satunya strategi bauran pemasaran. Astiga Leather merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan strategi bauran pemasaran 4P untuk mendukung peningkatan penjualan produk yang dibeli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Astiga Leather dan untuk mengetahui hasil evaluasi penerapan bauran pemasaran 4P Astiga Leather. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif-kualitatif yang didukung dengan data berupa hasil observasi dan wawancara dengan narasumber yang bersangkutan. Jumlah narasumber terdiri dari 2 orang, pemilik usaha/*chief executive officer* (CEO) dan *chief operating officer* (COO) Astiga Leather. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Astiga Leather sudah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place/Distribution Channels, Promotion*) dengan baik.

Implementation Of The 4P Marketing Mix at Astiga Leather in 2024

Abstract

Keywords:
*marketing mix; place; price;
product; promotion*

*There are so many strategies used by companies to increase their sales and attract consumers to buy a product offered by producers, various strategies are carried out by companies in order to survive in the midst of sharp competition. One of them is the marketing mix strategy. Astiga Leather is one of the companies that uses the 4P marketing mix strategy to support the increase in sales of products purchased by consumers. The purpose of this study is to determine the application of the 4P marketing mix (*Product, Price, Place/Distribution Channels, Promotion*) at Astiga Leather and to determine the results of evaluating the application of Astiga Leather's 4P marketing mix. This research uses descriptive-qualitative methods supported by data in the form of observation results and interviews with relevant sources. The number of sources consists of 2 people, namely the business owner/*chief executive officer* (CEO) and *chief operating officer* (COO) of Astiga Leather. The results showed that in general Astiga Leather has implemented the 4P marketing mix strategy (*Product, Price, Place/Distribution Channels, Promotion*) properly.*

*Alamat korespondensi: sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam perekonomian Indonesia, para pelaku usaha harus berkonsentrasi pada penggunaan sumber daya mereka secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan mereka. Teknik atau strategi pemasaran yang digunakan merupakan salah satu elemen yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Bauran pemasaran, yang terdiri dari penetapan harga, strategi distribusi, produk, dan taktik promosi, adalah istilah gabungan untuk kegiatan pemasaran. Taktik ini harus memberikan dampak positif pada tujuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan jaringan distribusinya (Farizal, 2021).

Untuk meningkatkan penjualan, bisnis perlu mampu memaksimalkan peran mereka dalam proses pemasaran. Salah satu elemen yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan adalah bauran pemasaran. Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang membentuk bauran pemasaran semuanya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Keempat komponen dalam bauran pemasaran saling terkait, dan masing-masing memengaruhi yang lainnya (Mas'ari et al., 2020).

Setiap kegiatan pemasaran harus memiliki 4P Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) sebagai bagian dari bauran pemasaran. Pada kenyataannya, bisnis menggunakan bauran pemasaran ini digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan (P. N. Romadhon et al., 2023). Bauran pemasaran 4P adalah komponen penting dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dalam bisnis. Memastikan perusahaan mencapai tujuannya adalah bagian penting dari pengambilan keputusan (Terapan et al., 2020).

Untuk tetap beroperasi dan menjangkau sebanyak mungkin pelanggan, sebuah perusahaan harus memahami betapa pentingnya menerapkan bauran pemasaran secara efektif dalam kegiatan pemasaran. Penerapan yang tepat dari bauran pemasaran ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mencapai dan melayani konsumen dengan lebih baik (Irfan Nasution et al., 2017).

Taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada kategori pasar yang telah ditentukan disebut bauran pemasaran. Untuk meyakinkan pasar sasaran mereka, perusahaan memanfaatkan bauran pemasaran. Untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi sepenuhnya, perusahaan harus mengatur strategi kebijakan produk, harga, dan saluran distribusi mereka secara optimal (Punju & Adindarena, 2022).

Berdasarkan uraian diatas penerapan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* sangat penting bagi keberhasilan suatu usaha karena membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya, meningkatkan penjualan, hingga mencapai tujuan organisasi dalam jangka waktu yang panjang, demikian juga halnya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha Astiga Leather.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai salah satu strategi yang memiliki peran utama dalam mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan diharapkan dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran didalamnya. Bauran pemasaran sangat erat kaitannya dengan elemen yang terdiri dari seluruh variabel yang dapat dikontrol

oleh perusahaan agar mencapai pasar sasaran, oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang terperinci (Abdillah & Herawati, 2019).

Pada dasarnya, kombinasi dari elemen atau kegiatan utama dari sistem pemasaran disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi sikap maupun tindakan konsumen (Porwani & Rochmawati, 2021). Bauran pemasaran adalah rangkaian strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperoleh target yang telah ditentukan (Jutisa et al., 2018).

Produk (*Product*)

Berdasarkan pendapat Tjiptono, produk merupakan suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan, diperhatikan, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Vimandita & Bahrin, 2021). Semua hal yang ditawarkan ke dalam pasar disebut produk (F. A. Romadhon & Nawawi, 2022). Produk adalah kombinasi antara produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasarnya agar memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Indikator produk terdiri dari variasi, kualitas, desain, fitur, nama *brand*, kemasan, dan pelayanan (Alhaq & Dewi, 2020).

Harga (*Price*)

Selang mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli sejumlah barang atau jasa tertentu. Banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga kestabilan harga, dan memaksimalkan keuntungan (Farizal, 2021). Harga juga merupakan indikator kualitas barang atau jasa yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan (Rachmawati et al., 2017). Selain itu, harga mempengaruhi jumlah keuntungan yang dihasilkan dari penjualan, yang merupakan faktor lain yang menentukan keberhasilan perusahaan. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan penurunan volume penjualan, sementara harga yang terlalu murah dapat mengurangi keuntungan perusahaan (Marpaung et al., 2021).

Tempat (*Place*)

Tempat/Saluran distribusi merupakan pemilihan lokasi akan mempengaruhi pendistribusian produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan lokasi yang dapat memudahkan proses pengiriman produknya kepada konsumen. Selain itu, pemilihan lokasi juga akan mempengaruhi kapasitas perusahaan dalam melakukan persediaan ulang dan membantu perusahaan agar dapat menyediakan produk atau jasa kepada konsumen dalam waktu yang tepat. Lokasi yang dipilih juga akan menentukan karakter konsumen yang dihadapi perusahaan dan melihat seberapa ketatnya persaingan yang akan dihadapi perusahaan (Usman & Nadila, 2020). Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus produk yang dihasilkan dari produsen melalui perantara hingga akhirnya sampai kepada pengguna atau konsumen (M Dayat, 2019).

Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi atau penyampaian dalam pemasaran yang melibatkan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap penawaran perusahaan (MAS'ARI et al., 2020). Sementara itu, menurut (Daryanto et al., 2019), promosi adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengedukasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang barang yang mereka jual. Pendapat lainnya menurut (Hermanses & Roswinanto, 2023) promosi adalah salah satu kegiatan yang berfokus pada penyampaian suatu produk dalam upaya meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

Berdasarkan penelitian (Terapan et al., 2020), disusun indikator bauran pemasaran 4P sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Bauran Pemasaran 4P

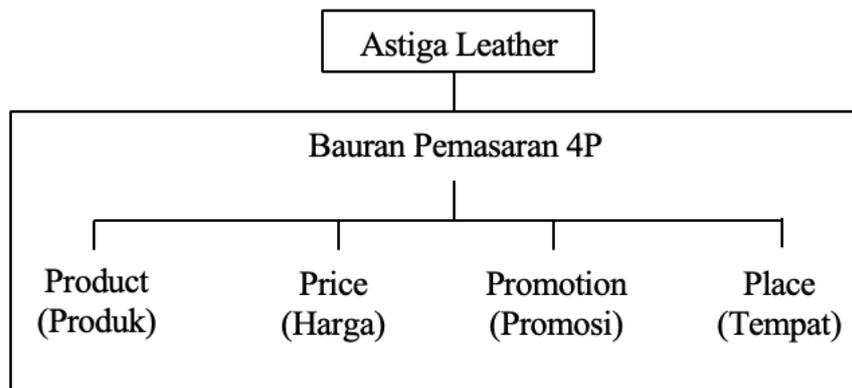
Produk (<i>Product</i>)	Harga (<i>Price</i>)	Tempat (<i>Place</i>)	Promosi (<i>Promotion</i>)
<ul style="list-style-type: none">• Keberagaman produk• Kualitas produk• Garansi produk• Relevansi nama/merek produk• Pelayanan terhadap konsumen	<ul style="list-style-type: none">• Metode penetapan harga• Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian• Korelasi antara harga dan peningkatan volume penjualan• Perbandingan harga dan strategi penyesuaian harga dengan pesaing	<ul style="list-style-type: none">• Lokasi pemasaran produk• Efektivitas saluran distribusi• Pengaruh lokasi pemasaran terhadap volume penjualan	<ul style="list-style-type: none">• Efektivitas strategi promosi yang digunakan• Pemilihan media promosi• Dampak dari strategi promosi yang sudah digunakan• Kesesuaian saluran promosi dengan target pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Beberapa penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan *research gap* dan mendukung penelitian ini antara lain adalah penelitian oleh (Farizal, 2021) yang menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran tidak selalu dilakukan secara optimal dalam hal promosi dan tempat. Meskipun di era digital ini, perusahaan tidak menawarkan *startup digital* untuk dijual, dan lokasi penjualan menggunakan tempat produksi sementara, yang mengurangi daya tarik profil usaha. Sedangkan penelitian (Mas'ari et al., 2020) menyatakan dalam persaingan

industri, penerapan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan memberikan dampak positif terhadap penjualan. Penelitian (Salsabila & Widaningsih, 2022) menyatakan bahwa belum menyeluruhnya penerapan bauran pemasaran 4P karena belum memanfaatkan teknologi secara baik dalam mempromosikan produknya.

Penelitian ini akan memfokuskan bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Astiga Leather. Agar penelitian ini tetap terfokus, secara skematis, kerangka analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE

Untuk menyelidiki kondisi alami objek, metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif yang berlandaskan pada filsafat positivisme atau interpretatif. Metode ini menekankan peran peneliti sebagai instrumen utama, pengumpulan data melalui triangulasi atau kombinasi pendekatan, analisis data secara induktif atau kualitatif, serta hasil penelitian yang lebih memprioritaskan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2021).

Observasi partisipatif (*participant observation*), wawancara mendalam (*participant observation*), dan dokumentasi adalah beberapa sumber data utama yang digunakan dalam pengumpulan data pada *natural setting* (kondisi alamiah). Ketiga metode ini memungkinkan eksplorasi data dan masing-masing mendukung pengumpulan pengetahuan yang komprehensif (Sugiyono, 2021). Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan observasi partisipasi pasif. Dalam observasi ini, peneliti berinteraksi dengan orang-orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data, tanpa terlibat dalam kegiatan apa pun. Peneliti kemudian menggunakan strategi wawancara semi-terstruktur, yang melibatkan panduan wawancara yang diatur secara metodis dengan pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya, sambil tetap memungkinkan pemeriksaan mendalam terhadap topik-topik tersebut. Pengumpulan informasi dilakukan secara terbuka diikuti dengan pencatatan. Sangat penting untuk mengikuti prosedur wawancara dalam penelitian kualitatif guna memastikan bahwa pengumpulan data berjalan sesuai rencana. Selain itu, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk mengumpulkan berbagai jenis data dari sumber yang sama untuk pengumpulan data melalui dokumentasi dan triangulasi. Peneliti secara bersamaan

menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi partisipasi pasif dari sumber data yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Bagian ini akan memaparkan hasil penelitian tentang penerapan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) pada Astiga Leather. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama jumlah narasumber yang terdiri dari 2 orang, pemilik usaha/*chief executive officer* (CEO) dan *chief operating officer* (COO) Astiga Leather, observasi dan pengamatan peneliti telah diperoleh sebagai berikut:

1. Penerapan Bauran Pemasaran Produk

Produk yang dijual oleh Astiga semuanya berasal dari bahan baku utama yaitu dari hasil olahan kulit hewan domba. Produk yang dihasilkan juga mengutamakan kualitas dari bahan baku pilihan dan proses produksi yang teliti, untuk memastikan setiap *item* yang dijual memiliki standar mutu tinggi. Selain itu, Astiga menawarkan beragam produk seperti jaket, tas, dompet, *clutch*, dan aksesoris lainnya

Strategi yang digunakan oleh Astiga Leather mengenai produk yang dijualnya adalah selalu menjaga kualitas produknya dengan prinsip “sedikit lebih berbeda lebih baik, daripada sedikit lebih baik” artinya produk yang dihasilkan mengutamakan bahan baku yang berkualitas dari mulai mengelola 19 tahapan penyamakan kulit hewan hingga menjadi bahan-bahan siap pola. Karena Astiga mem-branding produknya itu “tidak sekedar menjual jaket kulit” melainkan “*item fashion* yang beragam” namun berbahan baku dari kulit. Pemilihan bahan baku tersebut diproduksi benar-benar tipis dan nyaman dipakai, selain itu setelah berupaya meningkatkan kualitas produknya, Astiga mengeluarkan produk yang berbeda dari pesaing seperti desain yang menyesuaikan trend fashion, warna produk yang variatif atau keluar dari warna dominan. Hal ini membuat Astiga berhasil membuat daya tarik *customer* dan didukung dengan kualitas produk yang baik.

Merek produk yang ditetapkan oleh Astiga adalah berdasarkan daerah asal *brand* tersebut berdiri dan tempat di distribusikannya produk tersebut yaitu di daerah Garut. Penetapan merek Astiga sebagai identitas yang berguna untuk membedakan produk dengan pesaing dan bertujuan agar mudah diingat dan lebih familiar karena menggunakan akronim Astiga>*Asli Ti Garut* yang artinya asli dari Garut.

Pemasaran produk yang berhasil sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Astiga dalam memasarkan produknya. Astiga dengan konsisten menerapkan karakter sopan, ramah, dan cekatan dalam melayani pelanggan. Selain itu, mereka juga menyediakan layanan *custom design* jaket yang dilayani langsung oleh 3 *designer* yang ahli dalam bidangnya. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk merancang model produk berdasarkan keinginan atau spesifikasinya sendiri. Hal ini menyesuaikan segala kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan. Salah satu bentuk *treatment customer* lainnya, Astiga sangat terbuka terus meningkatkan pengalaman dalam berbelanja dan kualitas pelayanan kedepannya, Astiga sangat menerima

kritik/masukan dan akan bertanggung jawab jika ada produk yang tidak sesuai. Karena, hal ini merupakan tantangan terbesar Astiga bagaimana mereka menjaga kualitas produk tersebut benar-benar baik.

Sistem penjualan produk yang dilakukan secara online juga memperhatikan perhatian yang khusus dalam melayani pelanggan, dari mulai melayani pembeli ketika menghubungi penjual, memastikan produk atau tahap *quality control* sebelum produk dikirim dan dikemas hingga sampai ke pembeli.

2. Penerapan Bauran Pemasaran Harga

Astiga menentukan harga produk berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produk (HPP) yang mencakup biaya bahan produksi, biaya orientasi, dan biaya operasional lainnya. Karena persaingan *pure* dengan kompetitor dari segi harga, Astiga berupaya untuk meminimalisir HPP seminim mungkin. Namun, secara perkembangan volume penjualan terlihat lambat.

Karena Astiga berada di wilayah "*red ocean*" atau wilayah dengan jumlah persaingan yang tinggi, dalam mempertahankan harganya ditengah persaingan yang ketat, Astiga mengubah strategi bisnisnya. Mereka fokus pada membangun *branding* yang kuat terlebih dahulu, hal ini membuat munculnya persepsi nilai produk di mata konsumen, sehingga produk yang dijual lebih bernilai dan eksklusif tanpa harus membandingkan sejumlah biaya yang dikeluarkan. Selain itu, *branding* memberikan diferensiasi dari kompetitor, memberikan strategi fleksibilitas harga yang menjadi acuan dalam menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan segmen konsumen tertentu. Dalam pelaksanaannya, Astiga Leather meningkatkan *brand awareness* melalui peningkatan desain yang lebih variatif sesuai dengan berbagai segmen sosial. Dengan cara ini, Astiga tidak hanya meningkatkan nilai persepsional produknya tetapi juga mengurangi ketergantungan pada strategi harga rendah yang dapat mengurangi *margin* keuntungan mereka. Untuk tetap menjaga harga yang stabil, Astiga memastikan bahwa mereka bersaing secara efektif dalam pasar tanpa harus menurunkan nilai produk atau keuntungan jangka panjang.

3. Penerapan Bauran Pemasaran Tempat/Saluran Distribusi

Saluran distribusi Astiga Leather merupakan saluran distribusi yang disalurkan secara langsung kepada konsumen tanpa melibatkan pihak lain atau *reseller* maupun agen tertentu. Saluran distribusi atau saluran penjualan yang digunakan oleh Astiga yaitu *offline store*, media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), toko *online* (Shopee, Tokopedia, Website resmi).

Para pelaku usaha menganggap bahwa saluran distribusi yang dominan adalah melalui *offline store* untuk memasarkan produk dan sudah memberikan *impact* yang positif terhadap penjualan produk. Selain tempatnya yang strategis, pada awal tahun 2023 kemarin Astiga mencoba untuk merenovasi tampilan *offline store*. Setelah renovasi, mereka merasa bahwa saluran distribusi yang mereka gunakan sudah efektif dan menyesuaikan kebutuhan pasar hingga jumlah kunjungan dan pembelian lebih tinggi dari sebelumnya karena tampilan toko tersebut dapat mempengaruhi peranan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai *marketplace* yang digunakan oleh Astiga sebagai tempat saluran distribusi dirasa belum cukup efektif, hal ini menyesuaikan

kepada target konsumen yang cenderung menyukai belanja di *offline store* karena memberikan kepuasan tersendiri dalam berbelanja di toko fisik.

4. Penerapan Bauran Pemasaran Promosi

Upaya promosi yang digunakan oleh Astiga Leather saat ini lebih mengarah pada *personal selling*, iklan (*advertising*), promosi tidak langsung, dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa *personal selling* yang telah dilakukan Astiga Leather yaitu mengadakan pameran karena dengan mengikuti bazaar atau pameran, penjual dan calon pembeli akan dapat langsung berinteraksi secara offline dan diharapkan terjadinya hubungan yang positif antara pengusaha dan calon konsumen. Menurut pelaku usaha, promosi tersebut sangat efektif karena calon konsumen akan lebih *aware* atau *notice* terhadap brand Astiga. Selama pameran berlangsung, Astiga juga memanfaatkan teknologi digital sebagai penyesuaian perkembangan zaman saat ini yaitu membuat kartu nama yang dimodif melalui scan *QR Barcode* yang mengarahkan langsung ke katalog produk, website resmi, dan informasi lainnya yang bersangkutan dengan Astiga.

Selain itu, pelaksanaan *word of mouth* yang dilakukan oleh Astiga adalah dengan memanfaatkan artis/*influencer* dalam suatu acara atau momentum tertentu untuk bekerja sama atau menjadi pendukung dalam rangka meningkatkan *brand awareness*, hal ini juga membentuk segmen pasar yang baru bagi Astiga Leather.

Salah satu promosi Astiga yang melibatkan *influencer*, mereka aktif terlibat dalam mendukung acara-acara bergengsi seperti pemilihan Puteri Indonesia, yaitu Harashta Haifa Zahra yang berasal dari Jawa Barat menjadi perwakilan Indonesia yang berhasil terpilih sebagai *Miss Supranational 2024*. Selain itu, Astiga juga membuatkan pakaian *national custom* berbahan kulit dalam acara pemilihan Puteri Indonesia Jawa Barat menuju nasional, hal ini memperlihatkan komitmen Astiga dalam mendukung talenta lokal dan memperkuat *brand awareness* di kalangan fashion dan kecantikan.

Keikutsertaan dalam momentum tersebut memberikan *exposure* atau mempengaruhi persepsi yang signifikan hingga membangun citra positif dari para pengikut dan calon pelanggan. Dengan dukungan ini, diharapkan dapat memperluas jaringan dan segmen pasar Astiga Leather secara lebih luas dan beragam.

Promosi lainnya yang tidak kalah efektif yaitu strategi promosi pemasaran tidak langsung, hal ini berfokus pada aktivitas yang menghasilkan kesadaran, dan membina calon pelanggan untuk akhirnya membeli produk dari Astiga. Promosi ini merupakan program baru yang dikembangkan oleh Astiga yaitu dengan menambahkan fasilitas “Astiga Studio”. Program ini mengedukasi calon konsumen berupa video pengelolaan bahan baku yang diproses dari awal hingga menjadi bahan siap pola.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Astiga Leather di atas maka diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan Astiga Leather sudah menerapkan bauran pemasaran 4P dengan baik. sehingga dapat dipastikan kualitas produk yang dihasilkan adalah kualitas dari bahan baku kulit yang terjamin. Harga yang ditetapkan didasarkan pada harga pokok penjualan.

Tanpa mengurangi margin keuntungan ditengah persaingan harga yang ketat, Astiga berhasil membangun *brand awareness* terlebih dahulu bagi konsumen dengan menyiapkan produk yang dijual benar-benar maksimal dari segi kualitas, desain, dll. Astiga Leather untuk memasarkan produknya melalui toko *offline*, media sosial Instagram, TikTok, Facebook) dan toko *online* (Shopee, Tokopedia, Website resmi), pameran/bazaar. Astiga Leather mengutamakan saluran distribusi secara langsung yaitu dari produsen ke konsumen melalui toko *offline*. Promosi yang dilakukan secara maksimal melalui *personal selling*, iklan (*advertising*), promosi tidak langsung, dan *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2). <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Alhaq, D. D., & Dewi, Citra Kusuma, S.E, M.A.B, Ph. D. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Bright Gas Di Kota Bandung. *E Proceeding of Management*, 7(2).
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Farizal, A. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1). <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.611>
- Hermanses, B., & Roswinanto, W. (2023). Optimalisasi Strategi Promosi Digital di Era Digitalisasi: Sebuah Kajian Komprehensif pada PT Glamourix AFA Indonesia Skincare 2022-2023. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.34149/jebmes.v3i2.137>
- Irfan Nasution, M., Andi Prayogi, M., & Mirsya Affandy Nasution, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*.
- Jutisa, D. D., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2). <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8507>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1).
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2). <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>

- Porwani, S., & Rochmawati, B. (2021). Strategi Pemasaran Produk Halal Network International Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang Palembang 2. *Adminika*, 7(1).
- Punju, A. K., & Adindarena, V. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur. *Transformatif*, 11(1). <https://doi.org/10.58300/transformatif.v11i1.312>
- Rachmawati, R., Teknologi, J., & Semarang, U. N. (2017). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Economic Reviews Journal Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1 Nomor 2.
- Romadhon, P. N., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. (2023). Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1). <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22034>
- Salsabila, A. A., & Widaningsih, S. (2022). Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Kelompok Tani Hutan Samber Pada Produk Kripik Jamur Mallawa). *E-Proceeding of Applied Science*, 8(5).
- Sugiyono. (2021). Buku Metode Penelitian Pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi R&D dan Penelitian Pendidikan. In *Penerbit ALFABETA BANDUNG*.
- Terapan, J., Manajemen, I., Bisnis, D., & Malau, H. (2020). the 4P'S Marketing Mix Variables: an Assessment of Concept, Applicability and Impact on Organizational Goal From West Java'S Business Organizations. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Usman, O., & Nadila, K. (2020). Effect of Products, Promotion, Price and Location of Buying Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510138>
- Vimandita, A., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis.*, 2(1).