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.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi