

ABSTRAK

Tiara Triwahyuni. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Daya Saing di PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.

Melihat berbagai persaingan di bidang haji dan umrah yang semakin besar maka PT Safari Marta Mulia juga perlu mensiasati dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat yakni dengan melakukan strategi pemasaran 5P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people*, untuk mendongkrak atau meningkatkan penjualan jasa Haji dan Umrah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk (*product*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor, strategi harga (*price*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor, strategi tempat (*place*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor, strategi promosi (*promotion*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor, dan strategi tenaga kerja (*people*) pada PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran menurut Kotler, konsep yang menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menggabungkan berbagai elemen strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran terdiri dari lima elemen utama yang dikenal sebagai 5P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan tenaga kerja (*people*). Masing-masing elemen ini berperan penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membedakan perusahaan dari para pesaing. Teori ini menjadi landasan peneliti dalam memahami strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kualitas daya saing di PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan gambaran secara jelas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas daya saing di PT. Safari Marta Mulia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah melakukan proses pengumpulan data, peneliti menganalisis data menggunakan konsep koding Miles et al, 2014 dengan mengidentifikasi kata atau kalimat pada lima macam pengelompokan yaitu *descriptive*, *emotion*, *process*, *values*, dan *evaluation*.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas daya saing di PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor mencakup, *Pertama*, strategi produk terdapat a. kualitas layanan unggul; b. inovasi berkelanjutan; c. pemanfaatan teknologi. *Kedua*, strategi harga terdapat a. penetapan harga kompetitif; b. program diskon; c. menarik minat jemaah. *Ketiga*, strategi tempat terdapat a. lokasi strategis; b. penyebaran informasi; c. sistem pemesanan *online*. *Keempat*, strategi promosi terdapat a. *personal branding* dan *brand awareness*; b. peran media sosial dan *platform online*; c. testimoni jemaah. *Kelima*, strategi tenaga kerja terdapat a. prosedur rekrutmen; b. program pelatihan; c. peningkatan kualitas layanan di PT. Safari Marta Mulia Kota Bogor.

Kata kunci: Pemasaran; Kualitas; Daya Saing