

TESIS

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TOUR
AND TRAVEL MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PT ARRAFSYAH SAFARI HARAMAIN**

***THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX ON THE DECISION TO
PURCHASE TOUR AND TRAVEL SERVICES THROUGH BRAND IMAGE
AS AN INTERVENING VARIABLE
AT PT ARRAFSYAH SAFARI HARAMAIN***

ASRIFA IRIANY B. PAWE

A012211010



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TOUR
AND TRAVEL MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PT ARRAFSYAH SAFARI HARAMAIN**

***THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX ON THE DECISION TO
PURCHASE TOUR AND TRAVEL SERVICES THROUGH BRAND IMAGE
AS AN INTERVENING VARIABLE
AT PT ARRAFSYAH SAFARI HARAMAIN***

**ASRIFA IRIANY B PAWE
A012211010**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA *TOUR* DAN *TRAVEL* MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PT. ARRAFSYAH SAFARI HARAMAIN**

disusun dan diajukan oleh :

**ASRIFA IRIYANY B. PAWE
A012211010**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **09 JUNI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

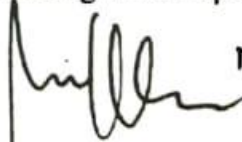
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S. E., M. Agr.
NIP. 19600503 198601 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Hj. Wardhani Hakim, S. E., M. Si.
NIP. 19720525 199702 2 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Mubarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Asrifa Iriany B. Pawe
Nim : A012211010
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tour and Travel Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada PT Arrafsyah Safari Haramain**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 9 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Asrifa Iriany B. Pawe

PRAKATA

“Assalamualaikum ‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh “

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, seerta shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tour and Travel Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada PT Arrafsyah Safari Haramain”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister (S2) pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan Tesis ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati maka perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih dengan setulus hati kepada kedua orang tua penulis Hj. Wahda dan Baharullah Pawe, kedua orangtua penulis yang dengan segala upaya dan kekuatannya selalu mencurahkan kasih sayang baik dalam bentuk dukungan moril terlebih materil. Tidak ada kata yang sanggup menggambarkan rasa syukur dan terima kasihku kepada mereka.

Penulis menyadari dalam penyelesaian tesis ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu pada pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan memberi doa restu:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hasanuddin

3. Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan program studi Magister Manajemen.
4. Dr. Hj. Nurdjannah Hamid, S.E., M.Agr selaku pembimbing Utama dan ibu Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E., M.Si selaku pembimbing pendamping. Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kepada kerabat dan keluarga penulis yang tak sempat diucap satu per satu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas curahan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Makassar, Juni 2023

Asrifa Iriany B. Pawe

ABSTRAK

ASRIFA IRIANY B. PAWE. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tour and Travel Melalui Citra Merek sebagai **Variabel Intervening** pada PT Arrafsyah Safari Haramain* (dibimbing oleh Nurdjannah Hamid dan Wardhani Hakim).

Penelitian ini bertujuan mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian; pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; pengaruh bauran promosi terhadap citra merek; dan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel citra merek. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT Arrafsyah Safari Haramain yang ditentukan selama periode penelitian berlangsung sebanyak 720, Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 257 orang dengan menggunakan teknik penyampelan acak dengan rumus Slovin. Untuk penentuan sampelnya Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variable bauran promosi berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai keluaran statistik yang menyatakan nilai sig < 0,05, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai keluaran statistik yang menyatakan nilai sig <0,05, Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai keluaran statistik yang menyatakan nilai sig <0,05. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa citra merek tidak menjadi variabel pemoderasi (penguat) terjadinya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini disimpulkan bahwa nilai pengaruh langsung yang diberikan lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya.

Kata kunci: bauran promosi, citra merek, keputusan pembelian



ABSTRACT

ASRIFA IRIANY B. PAWE. *The Effect of the Promotion Mixture on the Purchasing Decision of Tour and Travel Services Through Brand Image as a Intervening Variable at PT Arrafsyah Safari Haramain* (supervised by Nurdjannah Hamid and Wardhani Hakim)

This study aims to determine the effect of the promotional mixture on purchasing decisions, the effect of brand image on purchasing decisions, the effect of promotion mixture on brand image, and the effect of promotion mixture on purchasing decision mediated by brand image variables. The population in this study were customers of PT Arraisyah Safari Haramain which were determined during the research period consisting of 720 people. The number of samples used was 257 people determined using a random sampling technique with the Slovin formula. Data collection was carried out using interviews, observation, and questionnaires. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.26. The results show that the promotion mixture variable has a positive and significant effect on purchasing decision, as proven by the statistical output value that indicates a sig value <0.05 ; brand image has a positive and significant effect on purchasing decision with a statistical output value that indicates a sig value $<0, 05$; the promotion mix has a positive and significant effect on purchasing decision with a statistical output value indicating a sig value <0.05 . This study also states the result that brand image is not a moderating variable (reinforcing) on the occurrence of the effect of the promotion mixture on purchasing decisions. It is concluded from the data analysis that the value of the direct effect given is greater when compared to indirect effect.

Keywords: promotion mix, brand image, purchasing decision



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	viii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Tinjauan teori dan Konsep	14
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	43
3.1. Kerangka Konseptual	43
3.2. Hipotesis.....	46
BAB IV METODE PENELITIAN	48
4.1. Rancangan Penelitian.....	48
4.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	48
4.3. Populasi dan Sampel.....	48
4.4. Jenis dan Sumber Data	50

4.5	Metode Pengumpulan Data	51
4.6.	Definisi Operasional variable Penelitian.....	52
4.7.	Metode Analisis Data	53
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
5.1.	Hasil Penelitian	57
5.2.	Pembahasan	84
BAB VI PENUTUP		92
6.1	Kesimpulan.....	92
6.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....		93
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media PT Arrafsyah Safari Haramain	5
Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian	45
Gambar 5.1 Hasil Analysis Jalur	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT ASH.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	52
Tabel 4.2 Pedoman memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi...	56
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur.....	57
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan jasa yang digunakan	59
Tabel 5.4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	60
Tabel 5.5 Item angket variabel Bauran Promosi	61
Tabel 5.6 Item angket variabel Citra Merek	64
Tabel 5.7 Item angket variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 5.8 Uji Validitas Instrumen kuisioner variabel Bauran Promosi.....	71
Tabel 5.9 Uji Validitas Instrumen kuisioner variabel Citra Merek	72
Tabel 5.10 Uji Validitas Instrumen kuisioner variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 5.11 Uji Reliabilitas Instrumen kuisioner masing-masing variabel ..	74
Tabel 5.12 Analisis Regresi Model I	75
Tabel 5.13 Nilai t Hitung Regresi Model I	76
Tabel 5.14 Koefisien Determinasi Regresi Model I	77
Tabel 5.15 Analisis Regresi Model II	78
Tabel 5.16 Nilai t Hitung Regresi Model II	79
Tabel 5.17 Koefisien Determinasi Regresi Model II	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	100
Lampiran 2 : Tabel Tabulasi Responden	106
Lampiran 3 : Tabel Tabulasi Karakteristik Responden	131
Lampiran 4 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden	140
Lampiran 5 : Tabel Frekuensi Karakteristik Repsonden	147
Lampiran 6 : Hasil Uji Validasi Dan Reliabilitas	148
Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Model I dan II	152

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk dengan pemeluk agama islam terbesar di dunia. Menurut data statistik total jumlah pemeluk agama islam di Indonesia mencapai 231 juta jiwa (Kompasiana.com). Agama islam mengatur landasan wajib yang harus dijalankan penganutnya melalui rukun islam, rukun islam terdiri atas lima tindakan dasar yang harus dijalankan oleh penganutnya, dimana poin kelima dari rukun islam tersebut ialah menjalankan ibadah haji bagi yang mampu, pada kenyataannya kegiatan penyelenggaraan haji ini tidak dapat dilakukan sendiri oleh individu yang akan melaksanakan haji namun dibantu oleh pemerintah dalam hal ini sebagai pihak yang menyelenggarakan dan melaksanakan ibadah haji, dimana hal tersebut diatur dalam UU No.13 Tahun 2008 Tentang penyelenggaraan ibadah Haji. Antusiasme penduduk muslim di Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji menyebabkan terjadinya lonjakan calon jama'ah haji. Hal ini menimbulkan penumpukan calon jamaah haji atau yang disebut "*waiting list*". *Waiting list* atau daftar tunggu merupakan antrian keberangkatan untuk calon jamaah haji yang ingin melaksanakan ibadah haji, dari tahun ke tahun daftar tunggu ini pun terus mengalami peningkatan dari sebelumnya berkisar 1-2 tahun, dan sekarang mencapai 7-14 tahun. Kondisi ini menyebabkan sebagian besar masyarakat Indonesia beralih untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu.

Banyaknya permintaan pasar akan kebutuhan untuk melakukan perjalanan ibadah ketanah suci sekarang ini telah banyak bermunculan biro jasa perjalanan haji dan umrah di Indonesia, lebih khususnya dikota Makassar. Pasca meredanya kasus pandemic covid-19 dan dibukanya Kembali haji dan umrah, permintaan akan perjalanan haji dan umrah pun kian meningkat, berdasarkan data yang diambil melalui halaman resmi kementerian agama republik Indonesia. Sulawesi selatan menjadi provinsi tertinggi kedua setelah pulau jawa dengan total rata-rata pemberangkatan mencapai 20% dari kuota nasional.

Tingginya antusiasme umat muslim untuk melakukan umrah dan haji ini pun selaras dengan banyaknya jumlah perusahaan penyedia jasa tour and travel. Dengan banyaknya perusahaan yang sama-sama bergerak dibidang jasa ini, maka diperlukan suatu inovasi agar menarik sebanyak mungkin calon jamaah haji atau umrah. Pihak penyedia jasa selanjutnya harus melakukan promosi yang berkelanjutan karena betapapun baiknya penyedia jasa mengemas jasa nya ketika tidak sampai kepada target sasaran nya maka akan menjadi hal yang sia-sia. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas jasa yang disediakan melalui strategi pemasaran. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan merayu atau dikenal dengan istilah (*Persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

Kota Makassar sebagai salah satu kota dengan atmosfer permintaan perjalanan umrah dan haji terbesar diindonesia membuat para pelaku

usaha dibidang perjalanan haji dan umrah berlomba-lomba untuk memenangkan pasar, banyaknya penyedia jasa perjalanan haji dan umrah membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat, berdasarkan data yang dihimpun penulis daftar penyedia jasa perjalanan haji dan umrah yang terdaftar di kementerian agama Sulawesi selatan berjumlah 72 perusahaan yang telah mengantongi izin resmi dari kementerian agama, salah satu diantara banyaknya perusahaan penyedia jasa perjalan haji dan umrah ialah PT Arrafsyah Safari Haramain, dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bidang jasa haji dan umrah PT Arrafsyah Safari Haramain melakukan strategi marketing guna menggaet calon konsumennya, strategi yang dimaksud adalah pelaksanaan promosi secara besar-besaran. Promosi sendiri dalam dunia *marketing* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyono Gitosudarmo,2018). Selanjutnya kegiatan promosi ini tentunya juga dilakukan dengan strategi jitu agar pencapaian dari tujuan promosi itu sendiri dapat tercapai. Dalam pengimplementasian promosi perusahaan diperlukan strategi seperti yang dikemukakan (William F. Gluek,2019) bahwa mengemas promosi, merupakan strategi terencana yang dilakukan secara komperhensif, terintegrasi untuk menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan dan lingkungan yang dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu, lebih lanjut

dijelaskan bahwa strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produknya kepada calon konsumen. Strategi promosi merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang memiliki orientasi bisnis untuk meraih kesuksesan. Banyak perusahaan atau lembaga yang berhasil, karena adanya strategi promosi yang baik serta implementasi yang bagus yang dikombinasikan dengan dengan variabel lain yang dikenal dengan istilah bauran promosi, bauran promosi menurut (Tjiptono,2018) merupakan penggabungan alat komunikasi perusahaan agar nilai atau tujuan perusahaan dapat diterima masyarakat luas. Penciptaan produk/jasa dari suatu perusahaan tentunya diperuntukkan agar dapat diterima dipasaran, sehingga untuk membuat produk/jasa tersebut diterima dipasar tentunya melalui proses panjang sebelum barang yang diproduksi dalam dikonsumsi oleh konsumen, salah satu proses paling vital yakni bagaimana mengkomunikasikan produk/jasa yang dihasilkan tadi agar dapat menarik perhatian konsumen, sekumpulan alat komunikasi yang dapat membuat produk/jasa dapat tersampaikan dimasyarakat yakni dengan bauran promosi, PT Arrafsyah Safari Haramain melakukan penerapan bauran promosi seperti yang dijelaskan (Indriyono Gitasudarmo,2018) bahwa fokus promosi ialah agar informasi mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan tersampaikan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi senang dan melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Menurut (Hamdani,2014) promosi melalui media sosial merupakan salah satu variable dalam bauran promosi yang sangat

penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa, seperti yang ditampilkan pada salah satu media sosial PT Arrafsyah Safari Harmain



Gambar 1.1 media PT Arrafsyah Safari Harmain

Dalam kaitannya dengan pembahasan diatas perlu diperhatikan bahwa penerapan bauran promosi akan berdampak langsung terhadap minat beli konsumen, hal tersebut didasari pada kenyataan bahwa sebaik apapun produk/jasa jika informasi nya tidak sampai pada target pasar maka konsumen tidak akan membelinya, fluktuasi pembelian pada PT Arrafsyah Safari Harmain ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Data penjualan PT.ASH

No	Tahun	Jumlah Pengguna jasa
1	2017	1159 jamaah
2	2021	789 jamaah
3	2022	720 jamaah

Sumber: PT. Arrafsyah Safari Harmain

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengguna jasa/pembeli pada PT Arrafsyah Safari Harmain mengalami peningkatan dan penurunan di tiap tahunnya, pada tahun 2017 jumlah keseluruhan jamaah

menembus angka 1159 jamaah yang merupakan jumlah terbanyak dalam periode data yang disajikan, hal tersebut didasari bahwa proses pengkomunikasian jasa umrah dilakukan dengan terus menerus dan berkelanjutan dengan strategi yang diterapkan oleh perusahaan, ditahun 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan disebabkan dampak pandemic covid-19 yang masih membuat Sebagian jamaah masih takut dalam melakukan perjalanan, setelah beberapa periode pemberangkatan umrah dan haji ditiadakan karena alasan pandemic, memunculkan dan membangkitkan gairah kepercayaan publik untuk segera Kembali melakukan perjalanan tentunya menjadi hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga peningkatan konsumen pada pt.arrafsyah safari harmain, selanjutnya ditahun 2022 data konsumen diakhir tahun masih menunjukkan penurunan diangka 720 jamaah, maksimalisasi promosi yang belum sampai pada titik tertingginya menjadi indikasi menurunnya angka tersebut, berdasarkan sajian data pula, pihak manajemen memiliki tanggung jawab untuk selalu meningkatkan penjualan dan menarik minat beli yang lebih di tahun yang akan datang, Salah satunya adalah dengan cara melakukan promosi karena salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen, melalui kanal media sosial informasi mengenai jasa yang ditawarkan serta harga

yang dikenakan akan dapat diakses oleh calon konsumen sehingga memudahkan untuk membandingkan dan memilih jasa yang digunakan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun rasa kepercayaan, tanpa ada rasa saling curiga antara kedua belah pihak. Dengan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan dan juga menawarkan produk mereka kepada konsumen luas. Promosi tidak hanya berpengaruh dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, lebih lanjut promosi dapat membentuk citra brand atas produk dan jasa yang digunakan, jika promosi berjalan secara komprehensif, maka citra brand akan dinilai baik.

Dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan *personal selling*. Tujuan promosi juga di peruntukan untuk menyampaikan tentang kepercayaan pelanggan mengenai kinerja perusahaan, agar calon pelanggan dapat yakin untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hal ini berkaitan dengan kejadian yang menerpa industry perjalanan umrah dan haji pada tahun 2019 dimana salah satu penyedia jasa perjalanan haji dan umrah terbukti secara hukum melakukan tindak pidana penipuan dan penggelapan terhadap jamaahnya, kasus ini sempat mereduksi minat jamaah terhadap jasa perjalanan umrah dan haji karena was-was akan kejadian yang sama akan terulang, untuk

menanggulangi kejadian tersebut kemudian bauran promosi dijadikan sebagai alat untuk kembali meraih kepercayaan public atas penyedia jasa haji dan umrah, semakin baik penerapan bauran promosi dari sebuah perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan publik atas kinerja dari perusahaan tersebut.

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara perusahaan penyedia jasa perjalanan haji dan umrah. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk/jasa yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2010). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif pengertian Citra menurut Kotler (2002) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Tjiptono dalam (Sengkey dan Wenas,2011) citra merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sehingga para produsen harus tepat dan cermat dalam penempatan citra merek di dalam benak konsumen agar menghasilkan respon positif dari