



Implementasi E-Relationship Marketing melalui Media Sosial dalam Menjaga Loyalitas Jemaah di Era Digital pada PT. Al-Amar Madani Masyhur Medan: Laporan Hasil Magang

Nur Madijah Harahap^{1*}, Indah Salsabila Harahap², Salman³, Mhd. Habib Alhabsyi⁴,
Muhammad Irhamsyah⁵, Hafis Hanafi Nasution⁶

¹⁻⁶ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : nurmadijahharahap2003@gmail.com^{1*}, indahsalsabila453@gmail.com²,
salmanalmukarom1505@gmail.com³, alhafsyhabib@gmail.com⁴, irhamsyahm44@gmail.com⁵,
hafishanafinasution@gmail.com⁶

*Penulis Korespondensi : nurmadijahharahap2003@gmail.com¹

Abstract. This study aims to analyze the E-Relationship Marketing strategy implemented by PT. Travel Al-Amar Madani Masyhur Medan through social media in an effort to maintain pilgrim loyalty amidst the increasingly competitive Umrah travel industry in the digital era. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection was conducted through in-depth interviews with management and pilgrims, observation of social media activities (Instagram, Facebook, and WhatsApp), and documentation. Data analysis used data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The results show that the implementation of E-Relationship Marketing is carried out through four main dimensions: service personalization, digital community building, responsive interaction, and consistency of Islamic brand character. The use of social media is proven effective in increasing trust and emotional closeness of pilgrims, leading to loyalty in the form of repeat orders and recommendations (advocacy). The main obstacle found is the digital literacy gap among elderly pilgrims, which the company addressed through simpler and more intensive communication approaches on the WhatsApp platform.

Keywords: Digital Era; E-Relationship Marketing; Pilgrim Loyalty; Social Media; Umrah Travel.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi E-Relationship Marketing yang diterapkan oleh PT. Al-Amar Madani Masyhur Medan melalui media sosial dalam upaya menjaga loyalitas jemaah di tengah persaingan industri travel umroh yang semakin kompetitif di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan jemaah, observasi aktivitas media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp), serta dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi E-Relationship Marketing dilakukan melalui empat dimensi utama: personalisasi layanan, pembangunan komunitas digital, interaksi responsif, dan konsistensi karakter brand Islami. Pemanfaatan media sosial terbukti efektif meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional jemaah, yang berujung pada terciptanya loyalitas dalam bentuk *repeat order* maupun rekomendasi (*advocacy*). Kendala utama yang ditemukan adalah kesenjangan literasi digital pada jemaah lansia, yang diatasi perusahaan melalui pendekatan komunikasi yang lebih sederhana dan intensif di platform WhatsApp.

Kata Kunci: Era Digital; E-Relationship Marketing; Loyalitas Jemaah; Media Sosial; Travel Umroh.

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis pelanggan merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan sebuah bisnis demikian juga pada PT. Travel Umroh. Tingkat hunian sangat tergantung pada kepuasan dari pelanggan dimana loyalitas pelanggan akan menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan. Pelanggan yang datang mendaftar umroh biasanya datang secara perseorangan maupun group. Sebagai makhluk sosial, komunikasi interpersonal sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi Interpersonal secara umum adalah komunikasi anatara

orang-orang secara langsung, orang-orang yang terlibat dalam komunikasi interpersonal ini saling mempengaruhi persepsi lawan komunikasinya. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi di antara dua orang yang telah memiliki hubungan yang jelas, yang terhubung dengan beberapa cara (Gunawan, 2021).

Adapun Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2010: 789).

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan dapat dilihat bagaimana telah berkembang dengan cepat menjadi salah satu alat yang paling populer untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial adalah suatu situs jaringan sosial yang bertujuan untuk membangun profil publik dan berinteraksi dengan pengguna lain (Henderi dalam Armayani, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui media sosial. Peran media sosial sangat penting dalam mengembangkan ide-ide kreatif dan jaringan virtual yang luas sehingga tidak sedikit orang yang memanfaatkan penggunaan media sosial untuk mengembangkan bisnis dan usahanya. Menurut Puntoadi dalam (Sawitri et al., 2022), beberapa peran media sosial adalah branding, marketing, communication, dan virus (viral and virtual).

Dengan demikian, Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Santoso et al., 2024). Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi PT. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Li and Green (2011) dibawah ini merupakan empat hal yang dapat mengukur loyalitas pelanggan, yaitu : 1) Word-of-mouth Communication dengan mengetahui seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan jasa perusahaan atau produk kepada orang lain; 2) Repurchase Intention diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus, melakukan pembelian ulang dan sering melakukan pembelian, 3) Price Insensitivity sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus

membeli dengan kenaikan harga dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternative yang lebih murah, 4) Complaint Behavior diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walupun terdapat masalah selama penyampaian jasa.

Pelayanan jamaah umrah merupakan salah satu bidang penting dalam industri pariwisata religius yang terus berkembang di Indonesia. Setiap tahunnya, jutaan umat Islam Indonesia menunaikan ibadah umrah ke tanah suci. Keberhasilan perjalanan spiritual mereka sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara travel umrah. Di era digital saat ini teknologi atau media internet seperti web dapat membantu perusahaan dalam membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Ramadhan & Kusumaati, 2016).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi secara mendalam bagaimana interaksi digital (E-Relationship) dibangun melalui media sosial. Strategi ini bersifat kompleks dan melibatkan persepsi manusia, sehingga tidak dapat diukur hanya dengan angka. Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data terkait interaksi digital yang terjadi antara perusahaan dan jemaah.. Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja (*purposive*) pada kantor PT. Al-Amar Madani Masyhur di Medan serta observasi pada kanal media sosial resmi perusahaan meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan manajer operasional dan admin media sosial untuk memahami strategi manajemen, serta wawancara dengan perwakilan jemaah alumni untuk memvalidasi tingkat loyalitas yang terbangun. Selain itu, peneliti menerapkan teknik netnografi melalui observasi partisipatif di media sosial untuk merekam jejak interaksi, komentar, dan konten yang diunggah selama periode penelitian. Data sekunder berupa profil perusahaan, SOP pelayanan digital, serta arsip jumlah jemaah *repeat order* digunakan sebagai pendukung analisis.

Teknik analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tahap kondensasi data (memilah data relevan dari hasil wawancara dan tangkapan layar media sosial), penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi hasil wawancara manajemen dengan fakta interaksi yang ditemukan pada observasi media sosial (data digital). Dengan prosedur ini,

peneliti dapat menggambarkan secara utuh bagaimana pemanfaatan teknologi digital mampu menjaga loyalitas jemaah dalam ekosistem bisnis travel umroh di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Al-Amar Madani Masyhur Medan menerapkan *E-Relationship Marketing* melalui tiga poin utama yaitu:

Implementasi Saluran E-Relationship Marketing

PT. Al-Amar Madani Masyhur Medan mengimplementasikan saluran *E-Relationship Marketing* melalui tiga platform utama yang memiliki fungsi strategis berbeda. Instagram digunakan sebagai "katalog visual" untuk membangun citra perusahaan (*brand image*) melalui dokumentasi kegiatan keberangkatan dan testimoni jemaah di Tanah Suci. Visualisasi yang estetik dan *update* harian pada *Instagram Story* memberikan kesan bahwa travel ini aktif, profesional, dan dapat dipercaya oleh calon jemaah di Kota Medan.

Platform Facebook dioptimalkan untuk menjangkau segmen jemaah usia dewasa dan lansia yang secara statistik masih menjadi pengguna aktif platform ini. Melalui grup dan beranda Facebook, PT. Al-Amar menyajikan konten naratif yang lebih panjang, seperti artikel persiapan ibadah dan informasi paket umroh. Pendekatan ini sangat efektif di Medan, mengingat karakteristik masyarakat dewasa yang lebih menyukai interaksi komunitas dan berbagi informasi melalui fitur "Bagikan" (*Share*) di Facebook.

WhatsApp Business menjadi kanal paling krusial dalam menjaga hubungan yang bersifat *real-time* dan personal. Sebagai aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan di Indonesia, WhatsApp memungkinkan staf PT. Al-Amar memberikan respon cepat terhadap pertanyaan teknis terkait paspor, vaksin, hingga rincian hotel. Penggunaan fitur *Auto-Reply* dan *Label* membantu manajemen mengkategorikan jemaah berdasarkan status keberangkatan mereka, sehingga pelayanan menjadi lebih terorganisir.

Instagram digunakan sebagai "galeri kepercayaan" yang menampilkan dokumentasi keberangkatan jemaah secara *real-time* untuk membangun kredibilitas visual. Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau segmentasi jemaah dewasa yang lebih menyukai konten naratif dan interaksi komunitas, sementara WhatsApp Business menjadi kanal paling krusial untuk pelayanan personal dan penanganan keluhan secara cepat.

Pembangunan komunitas digital (*Community Building*) melalui grup WhatsApp Alumni jemaah menjadi faktor kunci dalam menjaga loyalitas pasca-ibadah. PT. Al-Amar tetap memberikan perhatian kepada alumni jemaah melalui siaran informasi pengajian rutin atau sekadar menyapa kabar. Hal ini menciptakan perasaan "menjadi bagian dari keluarga besar Al-

Amar", sehingga jemaah merasa dihargai bukan hanya sebagai konsumen saat bertransaksi, melainkan sebagai saudara dalam ikatan iman yang berkelanjutan.

Dampak dari implementasi ini terlihat nyata pada tingkat loyalitas jemaah yang tinggi. Berdasarkan hasil wawancara, banyak jemaah yang memilih kembali menggunakan jasa PT. Al-Amar (*repeat order*) karena kemudahan akses komunikasi digital yang mereka rasakan. Selain itu, jemaah aktif menjadi "pemasar sukarela" dengan membagikan postingan travel ke grup keluarga mereka, yang dalam teori pemasaran digital disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Strategi ini efektif meminimalisir biaya iklan sekaligus memperkuat posisi merek di pasar Medan.

Integrasi ketiga platform ini menciptakan ekosistem komunikasi digital yang inklusif bagi berbagai kelompok usia jemaah. Sesuai dengan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan pemasaran digital bukan terletak pada banyaknya platform, melainkan pada ketepatan pemilihan saluran yang sesuai dengan perilaku target audiens. Dengan mengombinasikan aspek visual di Instagram, komunitas di Facebook, dan kecepatan di WhatsApp, PT. Al-Amar berhasil membangun pondasi hubungan digital yang kokoh.

Strategi Konten dan Interaksi (Engagement)

Strategi konten yang diterapkan oleh PT. Al-Amar Madani Masyhur berfokus pada pemberian nilai tambah melalui edukasi dan transparansi. Konten seperti tata cara umroh sesuai sunnah, hingga panduan *packing* barang bawaan disusun untuk memberikan manfaat langsung bagi jemaah. Implementasi siaran langsung (*Live*) saat prosesi keberangkatan di Bandara Kualanamu menjadi bukti nyata kehadiran layanan yang meningkatkan rasa aman bagi keluarga jemaah yang melepas dari rumah.

Strategi konten yang diterapkan tidak hanya bersifat promotif, tetapi lebih menonjolkan aspek edukasi dan spiritual. Perusahaan rutin mengunggah konten bimbingan manasik singkat, doa-doa harian, dan ucapan hari besar yang didesain dengan estetika modern namun tetap religius. Interaksi aktif di kolom komentar, seperti mendoakan jemaah atau menjawab pertanyaan teknis dengan bahasa yang santun khas masyarakat Medan, terbukti memperkuat dimensi *Contact* dan *Character* dalam hubungan relasional digital.

Interaksi atau *engagement* dibangun melalui respon cepat (*fast response*) pada setiap komentar dan pesan pribadi (*Direct Message*). Staf admin PT. Al-Amar tidak hanya menjawab secara normatif, tetapi sering kali menggunakan gaya bahasa yang santun dan akrab khas masyarakat Medan (seperti sapaan "Bapak/Ibu" atau "Sahabat Al-Amar"). Interaksi dua arah ini membuat jemaah merasa dihargai secara personal, bukan sekadar dianggap sebagai angka atau target penjualan semata.

Kehadiran testimoni jemaah lokal asal Medan di media sosial memberikan dampak psikologis berupa *social proof* (bukti sosial) bagi calon jemaah baru. Melihat kerabat atau sesama warga Medan yang merasa puas dengan layanan PT. Al-Amar di media sosial menciptakan rasa percaya yang lebih tinggi daripada iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan konsep *Contact* dalam *E-Relationship Marketing*, di mana kualitas interaksi digital menentukan tingkat kenyamanan konsumen dalam bertransaksi jasa yang bernilai tinggi.

Melalui konten yang interaktif, PT. Al-Amar berhasil menciptakan "kedekatan jarak jauh" dengan jemaahnya. Interaksi digital yang rutin membuat merek Al-Amar selalu berada di urutan teratas dalam ingatan jemaah (*top of mind*). Sesuai pandangan Nasrullah (2015), media sosial berfungsi sebagai perpanjangan tangan komunikasi organisasi yang mampu menembus batas ruang dan waktu, yang dalam konteks ini digunakan travel untuk membangun kepercayaan jemaah bahkan sebelum mereka melangkahkan kaki ke kantor fisik.

Pengelolaan Loyalitas di Era Digital

Pengelolaan loyalitas pada PT. Al-Amar Madani Masyhur Medan dilakukan melalui strategi "pendampingan digital" yang tidak berhenti setelah jemaah kembali ke tanah air. Melalui grup WhatsApp Alumni, pihak travel tetap menjalin silaturahmi dengan memberikan sapaan rutin pada hari besar Islam dan informasi pengajian berkala. Pendekatan ini mengubah hubungan yang awalnya bersifat transaksional (jual-beli paket umroh) menjadi hubungan kekeluargaan yang bersifat jangka panjang.

Di era digital, loyalitas jemaah ditunjukkan tidak hanya melalui keberangkatan ulang (*repeat order*), tetapi juga melalui peran mereka sebagai *influencer* sukarela. Jemaah yang puas secara aktif membagikan pengalaman positif mereka di akun media sosial pribadi dengan menandai (*tagging*) akun resmi PT. Al-Amar. Aktivitas ini merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang sangat efektif di Kota Medan, di mana rekomendasi dari mulut ke mulut masih menjadi faktor penentu utama dalam memilih biro perjalanan umroh.

Keberhasilan PT. Al-Amar dalam menjaga loyalitas juga didorong oleh kemudahan akses informasi pasca-ibadah melalui kanal digital. Jemaah merasa memiliki ikatan emosional dengan *brand* karena admin media sosial sering kali berinteraksi dengan mengomentari atau menyukai postingan alumni jemaah. Perasaan diakui dan diperhatikan ini memperkuat dimensi *Reciprocity* (timbal balik), di mana jemaah merasa memiliki tanggung jawab moral untuk merekomendasikan travel tersebut kepada kerabat atau tetangga mereka.

Secara teoritis, loyalitas yang dibangun melalui media sosial lebih tahan lama karena didasarkan pada hubungan emosional yang konsisten. Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan setia adalah mereka yang secara rutin melakukan pembelian dan memberikan

referensi kepada orang lain. Dengan memanfaatkan teknologi digital, PT. Al-Amar Madani Masyhur Medan telah berhasil menciptakan ekosistem loyalitas di mana jemaah lama menjadi duta merek yang paling kredibel, sekaligus menjaga keberlangsungan bisnis di tengah disrupsi era digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *E-Relationship Marketing* melalui media sosial pada PT. Travel Al-Amar Madani Masyhur Medan telah berjalan secara efektif dalam menjaga loyalitas jemaah. Kunci keberhasilan terletak pada konsistensi interaksi digital yang memadukan kecepatan respon teknologi dengan kehangatan hubungan manusiawi. Keberhasilan ini tidak hanya diukur dari kecanggihan platform yang digunakan, tetapi dari kualitas konten yang mampu menjawab kebutuhan informasi sekaligus menyentuh sisi spiritual jemaah di era digital.

Loyalitas jemaah terbentuk melalui proses panjang yang diawali dengan rasa percaya (*trust*) yang dibangun lewat transparansi di media sosial, diikuti dengan kepuasan layanan yang terdigitalisasi. Perasaan aman karena didampingi oleh admin dan pembimbing melalui jalur komunikasi WhatsApp selama di Tanah Suci menjadi kenangan positif yang membekas. Hubungan emosional yang terjaga pasca-kepulangan inilah yang kemudian bertransformasi menjadi loyalitas dalam bentuk rekomendasi kepada calon jemaah lainnya di wilayah Medan.

Namun demikian, penelitian juga menemukan adanya kendala berupa "digital gap" pada jemaah usia lanjut yang kurang fasih menggunakan platform selain WhatsApp. Hal ini menjadi catatan penting bagi manajemen untuk tetap menyediakan format komunikasi yang paling sederhana dan mudah diakses bagi seluruh kalangan usia. Meskipun era digital menawarkan efisiensi, pendekatan personal melalui pesan suara (*voice note*) atau panggilan video tetap menjadi instrumen penting untuk menjangkau jemaah lansia.

Saran bagi PT. Al-Amar Madani Masyhur Medan adalah untuk terus mengoptimalkan fitur-fitur baru di media sosial, seperti fitur *Live Streaming* saat manasik agar calon jemaah bisa merasakan suasana persiapan ibadah lebih awal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif dengan sampel yang lebih luas untuk mengukur secara statistik seberapa besar pengaruh variabel *E-Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian kembali paket umroh. Pengembangan sistem CRM yang terintegrasi dengan media sosial juga dapat menjadi topik menarik untuk dikaji di masa depan.

REFERENSI

- Arndt, T. (2020). *E-relationship marketing: Strategy and implementation in the digital era*. Academic Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson UK.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- F, Irena, Dewantoro, M. G., Gosal, G., Megawati, M., Tantama, D. G. E., Thutano, S., & Ningsih, R. Y. (2024). Analisis peran media sosial terhadap peningkatan loyalitas konsumen di era digital modern. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.196>
- F, Ismi Muharrami, et al. (2025). Implementasi manajemen pelayanan jamaah umrah dan haji di PT Amar Madani Masyhur: Laporan hasil magang. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3). <https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.2720>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Erlangga.
- Lukman, et al. (2025). Strategi relationship marketing dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Pantero Selaras Agung Jakarta. *Jurnal Public Relations-JPR*, 5(2). <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i2.8237>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pransiska, T. (2017). Strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umroh: Studi kasus strategi relationship marketing. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1).
- Ramadhan, B. A., & Kusumawati, A. (2016). Peran E-CRM (Electronic Relationship Management) dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
- Ramadhan, M. G., et al. (2024). Profesionalisme tour leader dalam pelayanan jamaah umrah studi pengalaman magang mahasiswa UINSU di PT Amar Madani Masyhur Islamic Tour and Travel. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, 3(2). <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v3i2.8560>
- Safira, I. A., et al. (2021). Implementasi electronic customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan hotel Aston Pasteur. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.17509/jimb.v12i2.37441>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Wahyuni, S. (2021). Analisis pemanfaatan Instagram sebagai media e-relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).