

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis saat ini, perubahan perilaku pelanggan terjadi dengan sangat cepat sehingga menuntut perusahaan untuk bergerak cepat dan tepat agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan perlu menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai salah satu upaya yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan. CRM dapat dijadikan sebagai pilihan dalam mengoptimalkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, khususnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, memperoleh keuntungan yang lebih besar, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi strategi *Customer Relationship Management* di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Magetan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan permasalahan dengan apa adanya dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Magetan dilakukan dengan cara menerapkan model IDIC yang langkah-langkahnya dikategorikan menjadi empat bagian, yaitu : *identify, differentiation, interact* dan *customize*.

Kata kunci : *customer relationship management, pelanggan, loyalitas*