

## ABSTRAK

Di dunia bisnis, pelanggan adalah aset yang paling berharga. Mengelola hubungan baik dengan pelanggan dapat diterapkan salah satu konsep yang dikenal dengan sebutan *Customer Relationship Management (CRM)*. Penerapan CRM memungkinkan perusahaan untuk melakukan personalisasi dalam interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan informasi yang tersedia, perusahaan dapat memberikan layanan yang spesifik dan personal pada setiap pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan membuat pelanggan merasa dihargai dan dianggap penting, hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi *Customer Relationship Management* pada bidang Korporat Kurir dan Logistik di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Ngawi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dilakukan dengan paparan data dan pembahasan. Hasil dari penelitian Tugas Akhir ini menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM di Kantor Pos Cabang Ngawi dilakukan dalam tujuh tahap. Pada tahap pertama, *one to one marketing*, dilakukan pembuatan ID pelanggan dan berinteraksi secara pribadi. Kemudian mengadakan pelatihan karyawan, memberikan layanan komplain serta melakukan promosi. Selanjutnya disamping melakukan kunjungan-kunjungan rutin dan pemasaran secara langsung atau melalui sosial media, juga melakukan *pick-up service* gratis. Tahap terakhir adalah menjadikan proses tersebut secara terus-menerus.

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