

ABSTRAK

Sebagai salah satu upaya dalam menghadapi dan memenangkan persaingan, *relationship marketing* pada dasarnya merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dengan tujuan menciptakan pembelian ulang (*customer retention*). Strategi pemasaran ini berfokus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Relationship Marketing* oleh O-ranger Mobile pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Ngawi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa penerapan *Relationship Marketing* di Kantor Pos Cabang Ngawi dapat dikategorikan menjadi enam dimensi, yakni: dimensi kepercayaan (*trust*), ikatan (*bonding*), komunikasi (*communication*), nilai kebersamaan (*shared value*), empati (*empathy*), dan dimensi timbal balik (*reciprocity*). Pada tahap awal, O-ranger Mobile berupaya membangun kepercayaan dengan baik, sehingga pelanggan mau merekomendasikan kepada orang lain. Setelah itu dilanjutkan membangun ikatan melalui kunjungan kepada pelanggan. Dalam hal komunikasi, O-ranger Mobile juga menunjukkan upaya seefektif mungkin. Kemudian, dalam membangun nilai kebersamaan dilakukan melalui suatu acara yang melibatkan O-ranger Mobile. Selanjutnya, kepedulian kepada pelanggan ditunjukkan melalui pemberian bantuan *packing* atau solusi cepat kepada pelanggan yang memiliki permasalahan. Pada dimensi timbal balik ditunjukkan oleh kedua belah pihak yang saling diuntungkan.

Kata Kunci: *relationship marketing, o-ranger mobile, pemasaran*