

ABSTRAK

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Perusahaan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memahami keinginan dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan Strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Madiun. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *Customer Relationship Management* di PT Pegadaian (Persero) Madiun dilakukan melalui empat tahapan yaitu *identify*, *differentiation*, *interact*, dan *customize*. Pada tahap *Identify*, dilakukan dengan mengidentifikasi nasabah melalui data yang diperoleh dari formulir nasabah. Kemudian pada tahap *Differentiation*, dilakukan dengan mengelompokkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada tahap *Interact*, dilakukan dengan cara menjalin interaksi dengan nasabah melalui komunikasi langsung dan tidak langsung. Selanjutnya tahap *Customize*, dilakukan penyesuaian-penyesuaian, baik terhadap pelanggan maupun produk dengan merealisasikan perbaikan atas keluhan-keluhan atau kritik yang disampaikan nasabah sekaligus memberi *reward* atau bonus kepada para pelanggan atas loyalitasnya.

Kata kunci: *Strategi, Customer Relationship Management, Pelanggan*