

ABSTRAK

Sebagai salah satu upaya dalam menghadapi persaingan bisnis, *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang difokuskan pada kegiatan mempertahankan pelanggan dengan tujuan menciptakan pembelian ulang (*customer retention*). Seorang pemasar dituntut untuk bisa melaksanakan proses *relationship marketing* secara tepat dan berkelanjutan. Hal ini dilakukan agar hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang sehingga nantinya akan berdampak positif yaitu terciptanya loyalitas pelanggan. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan proses *relationship marketing* di PT INKA Multi Solusi *Trading* Madiun. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan memaparkan data yang diperoleh dalam bentuk narasi dan gambar, kemudian diperjelas dengan teori yang telah ditentukan. Dari hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa terdapat berbagai upaya yang dilakukan pada proses *relationship marketing*. Dalam mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang sangat potensial melalui *database* bernama rekap pesma, kemudian diikuti dengan pemberian bonus dan penetapan harga kepada segmen pelanggan tertentu seperti PT KAI dan INKA. Kemudian dalam mengembangkan strategi manajemen portofolio pelanggan dilakukan dengan cara membedakan jenis pelanggan berdasarkan intensitas transaksi pada rekap pesma. Sedangkan dalam memaksimalkan ekuitas pelanggan dilakukan dengan selalu menjaga kualitas produk, tidak membohongi pelanggan, melakukan *site visit* dan mempertahankan servis yang baik.

Kata kunci: *relationship marketing, strategi pemasaran, loyalitas pelanggan*