

## Abstrak

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *customer relationship management* (CRM) pada perusahaan asuransi Sequislife sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena semakin kompetitifnya perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar sehingga setiap perusahaan memiliki strategi dalam mempertahankan konsumennya. Strategi tersebut adalah *customer relationship management* yang mampu membangun serta memelihara hubungan dengan konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan asuransi Sequislife.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan gambaran mengenai strategi *customer relationship management* yang dimiliki oleh perusahaan asuransi Sequislife. Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif dan metode *in depth interview*, peneliti diharapkan mampu memperoleh gambaran mengenai strategi *customer relationship management* perusahaan Sequislife.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan asuransi Sequislife memiliki strategi *customer relationship management* (CRM) dinamakan dengan program *Service Excellent* yang memiliki tujuan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen. Beberapa tahapan strategi CRM yang dilakukan oleh perusahaan Sequislife antara lain, *Identify the Company Customer*, *Differentiate Customers in Terms of Their Needs and Their Value to the Selling Company*, *Interact with Customers in Ways That Improve the Cost Efficiency and the Effectiveness*, *Customize Some Aspect of the Goods or Services Being Offered to the Customer*.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, *Customer Relationship Management*, Perusahaan Asuransi