

ABSTRAK

PT Pupuk Kalimantan Timur sebagai perusahaan produsen pupuk urea terbesar di Indonesia berhasil mengadakan *event Customer Gathering* sebagai upaya untuk memelihara hubungan dengan pelanggan B2B. Sehingga tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur dalam mengelola hubungan pelanggan B2B melalui *event Customer Gathering*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa PT Pupuk Kalimantan Timur mengimplementasikan strategi *customer relationship management* (CRM) yang diusulkan oleh Temporal & Trott (2002) melalui penyelenggaraan *event Customer Gathering*. Melalui *event Customer Gathering*, PT Pupuk Kalimantan Timur berhasil membangun lingkaran komunikasi, melakukan *profiling* pelanggan, menggunakan data pelanggan, mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengembangkan potensi pelanggan, membangun *customer knowledge*, dan menggunakan *knowledge* secara terus menerus dalam membangun hubungan pelanggan selama pelaksanaan *event Customer Gathering*. Kegiatan ini tidak hanya sekadar pertemuan tahunan, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan B2B.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pengelolaan Hubungan Pelanggan, *event Customer Gathering*, PT Pupuk Kalimantan Timur