ABSTRAK

PT. Kereta Api Indonesia dengan upaya pendekatan kepada konsumen dengan cara membuat akun *social media* perusahaan yang dikelola oleh divisi *Contact Centre* 121 yang merupakan layanan 24 jam yang siap menyapa dan membantu konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis deskripsi keempat komponen *Social Customer Relationship Management* dalam akun twitter PT. Kereta Api Indonesia (@KAI121) dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah 100 orang responden menggunakan analisis data deskriptif.

Lokasi penelitian bertempat di Indonesia menggunakan twitter yang dilakukan dengan teknik digital kuesioner disebarkan kepada *followers* @KAI121 yang pernah berinteraksi dengan akun tersebut. Adapun *subvariabel* dalam penelitian ini yaitu empat komponen *Social Customer Relationship Management* diantaranya *Listening, Responding, Connecting* dan *Collaborating*. Dari keempat komponen tersebut jika diurutkan dari yang mendapatkan tanggapan terbesar hingga terkecil adalah *Listening, Connecting, Responding* lalu *Collaborating.*

Akun twitter @KAI121 hanya berfungsi secara maksimal sebagai media untuk mengumpulkan input dasar yang berupa saran dan pertanyaan dari f*ollowers*nya namun dalam menyerap ide dari yang disampaikan *followers*nya belum dilakukan secara maksimal. Maka akun @KAI121 harus meningkatkan interaksi dengan *followers*nya dengan mengajak *followers*nya memberikan *feedback* bagi perusahaan sehingga *followers* menjadi aktif berinteraksi dengan perusahaan.

Kata kunci: *social customer relationship management, components of social customer relationship management, social media, twitter*