

ABSTRAK

Sebagai salah satu perusahaan BUMN, Garuda Indonesia pernah melewati “masa kelam” karena terlanjur nyaman dengan bantuan pemerintah. Lemahnya manajemen organisasi yang tidak memperhatikan orientasi pasar saat itu membuat Garuda Indonesia diambang merugi besar-besaran. Keadaan ini membuat Garuda ingin berbenah dan berjuang dalam memperbaiki diri melalui manajemen konsumen, salah satunya *social CRM*. *Social CRM* merupakan salah satu cara pengaplikasian CRM pada perusahaan dalam mempertahankan pelanggan menggunakan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari faktor-faktor yang menjadi kekuatan PT. Garuda Indonesia dalam menjalankan aktivitas *social CRM* melalui media sosial twitter @IndonesiaGaruda.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* akun twitter @IndonesiaGaruda dengan total sampel yang diteliti berjumlah 400 *followers*. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan tipe *judgemental sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui data primer dan data sekunder dengan teknik analisis data menggunakan teknik analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 1 komponen baru yang membentuk *social CRM* pada PT. Garuda Indonesia yang mewakili faktor-faktor: *listening, responding, connecting, collaborating, reciprocity, transparency, consistency, dan engagement in a true corporate approach* yang mampu membuat perusahaan dapat mempertahankan pelanggan. Berdasarkan *loading factor* yang dihasilkan, faktor *consistency* menjadi faktor yang paling dominan yang menjadi kekuatan PT. Garuda Indonesia dalam menjalankan aktivitas *social CRM*, artinya PT. Garuda Indonesia selalu konsisten untuk aktif mengajak *followers* berinteraksi, konsisten dalam memberi tanggapan dan konsisten dalam menyelesaikan masalah.

Kata kunci : *Social CRM, Customer Relationship Management, Twitter, Analisis Faktor*