

ABSTRAK

Setiap harinya terdapat pelanggan yang mengajukan keluhan di kolom komentar Instagram utama Pos Indonesia (@posindonesia.ig). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pos Indonesia dalam membentuk strategi *Social CRM* untuk mengatasi keluhan pelanggan di media sosial Instagram @posindonesia.ig. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah elemen *Social CRM* oleh Jake dan Mckee (2010:235) yang terdiri dari *listening*, *responding*, *connecting*, dan *collaborating*. Kemudian menggunakan teori model media sosial SOME (*share, optimize, manage, engage*) oleh Luttrell (2018:108). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *Social CRM* yang dilaksanakan oleh komunikasi internal dan *contact center* Pos Indonesia mencakup empat aktivitas, diantaranya *responding* terhadap keluhan pelanggan; *social media monitoring* terhadap percakapan di media sosial Instagram; *social media content* untuk sosialisasi pelanggan mengajukan keluhan ke *platform* yang sudah disediakan; dan keempat, yaitu *internal buzzer* untuk memberikan komentar positif di *post* yang dipenuhi oleh komentar negatif.

Kata kunci: instagram, keluhan pelanggan, Pos Indonesia *social crm*.