J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Metode Benchmarking pada Startup Foxxsniff

Muhammad Puja Dwi Surya[1], Muhammad Hafidz Azizi[2], Amer Abdul Aziz[3], Muhammad Iqbal[4] , Khoirul Aziz Husyairi [5]
Manajemen Agribisnis/IPB University, Bogor, Indonesia
E-mail: Muhammadpujads@Gmail.com

Article History:
Received: 19 November 2024
Revised: 01 Desember 2024
Accepted: 04 Desember 2024

Keywords: Customer Relationship Management, E-Commerce, Benchmarking

Abstract: *Penelitian ini mengevaluasi penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada startup parfum FoxSniff di Kota Bogor, yang berfokus pada strategi multi-channel dalam platform e-commerce. CRM yang efektif memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pengalaman belanja yang personal dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode benchmarking untuk membandingkan implementasi CRM FoxSniff dengan praktik terbaik di perusahaan e-commerce terkemuka. Hasil benchmarking menunjukkan bahwa FoxSniff telah memanfaatkan berbagai saluran digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal personalisasi layanan dan integrasi pengelolaan data pelanggan. Peningkatan ini berpotensi memperkuat posisi FoxSniff di pasar yang terus berkembang. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya optimalisasi strategi CRM untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis e-commerce.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri parfum di Indonesia kian meningkat bersama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan aroma tubuh. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh produk-produk yang terus berkembang dan meningkatnya daya beli konsumen. Banyak merek parfum lokal yang menawarkan aroma yang bervariasi dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, sehingga membuat konsumen semakin dimanjakan. Hal ini juga mengundang kolaborasi antar industri pada bidang yang sama dengan pengrajin lokal, sehingga pengrajin lokal yang menggunakan bahan baku yang berkualitas dan dapat menghasilkan produk yang berkualitas, serta memperkaya nilai budaya pada produk parfum dalam negeri.

Berdasarkan era digital saat ini, pentingnya Customer Relationship Management (CRM) kian meningkat bagi perusahaan. Dengan semakin banyaknya data yang tersedia, CRM yang efektif dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan cara yang lebih baik. Melalui pemanfaatan teknologi, perusahaan dapat merasa komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memberikan pengalaman yang lebih

personal. Perusahaan dapat menganalisis perilaku pelanggan dan tawaran produk yang memungkinkan yang dapat meningkatkan penjualan.

Namun, tantangan pengelolaan multi-channel e-commerce tetap adalah isu utama. Dengan sejumlah besar platform yang tersedia, perlu perusahaan untuk dapat mengintegrasikan pengalaman berbelanja di berbagai saluran, termasuk website, dan media sosial. Setiap saluran memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda dan pengelolaan yang tidak efisien dapat menyebabkan kebingungan bagi pelanggan dan mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang terkoordinasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan di seluruh saluran.

LANDASAN TEORI

a. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah konsep penting dalam pemasaran modern yang fokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan tujuan memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi. CRM membantu perusahaan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan mengadopsi CRM karena dua motivasi utama: ofensif, untuk meningkatkan profitabilitas melalui efisiensi biaya dan peningkatan pendapatan, serta defensif, untuk mencegah kehilangan pelanggan dan pendapatan akibat persaingan (Buttle, 2007). CRM menekankan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan, yang membedakannya dari konsep pemasaran tradisional (Kotler & Armstrong, 2008).

b. E-commerce dan Multi-channel Marketing

Strategi multi-channel e-commerce merupakan pendekatan penjualan yang memanfaatkan berbagai platform digital secara simultan untuk menjangkau konsumen di berbagai titik interaksi (Zhang et al., 2020). Penerapan multi-channel yang terintegrasi memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka, sekaligus memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam memilih cara berbelanja yang paling sesuai (Johnson, 2023). Kehadiran brand di berbagai platform juga dianggap krusial karena dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk, sehingga memperbesar peluang untuk menarik perhatian calon konsumen di lingkungan digital yang kompetitif (Wilson & Smith, 2022).

c. Benchmarking

Benchmarking adalah metode evaluasi berkelanjutan yang mengukur dan membandingkan proses bisnis suatu perusahaan dengan praktik terbaik dari perusahaan lain. Proses ini bertujuan untuk memperoleh informasi berharga yang dapat diimplementasikan dalam meningkatkan performa internal perusahaan secara signifikan (Andersen, 1996).

Benchmarking membantu perusahaan dalam membandingkan dan mengukur kinerja mereka agar dapat melakukan perbaikan secara konsisten dengan informasi yang diperoleh (Tatterson, 1996).

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode benchmarking untuk menganalisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada startup Foxxsniff. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang praktik CRM yang sedang

berjalan dan membandingkannya dengan standar industri.

2. Metode Pengumpulan Data

2.1 Data Primer

Wawancara Mendalam :

- Manajemen FoxxSniff (CEO, CRM Manager)
- Tim customer service

Observasi Langsung :

- Proses CRM yang sedang berjalan
- Interaksi customer service dengan pelanggan
- Penggunaan tools dan sistem CRM
- Durasi observasi: 2 minggu kerja

2.2 Data Sekunder

- Data historis interaksi pelanggan
- Laporan performa CRM
- Literatur dan penelitian terkait
- Data benchmark dari kompetitor utama

3. Tahapan Penelitian

3.1 Tahap Perencanaan

- Identifikasi aspek CRM yang akan diteliti
- Pemilihan perusahaan pembanding
- Penyusunan instrumen penelitian
- Penentuan jadwal pengambilan data

3.2 Tahap Pengumpulan Data

- Pelaksanaan wawancara
- Observasi lapangan
- Studi literatur
- Pengumpulan data benchmark

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. PROFIL FOXSNIFF

- **Profil Pelanggan :**

FoxSniff menargetkan konsumen muda berusia 18-40 tahun yang mencari parfum berkualitas dengan harga terjangkau. Mereka adalah individu modern yang menghargai pengalaman berbelanja online yang praktis, efisien, dan personal.

- **Strategi Layanan :**

1. Layanan Pra-Pembelian:

- Konsultasi aroma melalui live chat dengan respons cepat (< 10 menit)
- Panduan pemilihan parfum berdasarkan preferensi pelanggan
- Program sampel produk best seller

- Konten edukasi tentang karakteristik parfum

2. Layanan Pembelian :
- Proses pemesanan sederhana dan mudah
- Fleksibilitas pembayaran
- Pengemasan produk yang aman
- Sistem penanganan keluhan yang responsif

- **Sistem Penanganan Keluhan :**

FoxSniff memiliki pendekatan unik dalam menangani keluhan pelanggan:
- Respons cepat dalam waktu kurang dari 24 jam
- Prioritas pada kepuasan pelanggan
- Pengiriman langsung produk pengganti untuk keluhan produk
- Fokus pada hubungan personal dan membangun kepercayaan

- **Program Loyalitas :**

- Konsep "Value-Based Loyalty"
- Tagline: "Parfum Premium, Harga Minimum, Sekali Coba Pasti Jadi Langganan"
- Pemberian parfum gratis 15 ml untuk pembelian di atas Rp 500.000
- Strategi cross-selling untuk memperkenalkan varian baru

- **Strategi Diferensiasi :**

- Penetapan harga kompetitif
- Kualitas premium
- Layanan cepat dan personal
- Hasil: peningkatan repeat order, word of mouth marketing, dan brand awareness

FoxSniff berhasil membedakan diri di pasar parfum melalui pendekatan yang berfokus pada nilai, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, yang menghasilkan loyalitas dan pertumbuhan bisnis yang kuat.

2. ANALISIS PERFORMA ANTAR CHANNEL

2.1 Metrics Overview Per Platform

Benchmarking Analysis :

Tabel. 1 Metrics Overview per Platform

- **E-Commerce Shopee**

Foxsniff	
Metrik	Shopee

Total Penjualan	Rp408.612.000
Jumlah Transaksi	7986
Rating Rata-rata	4,9
Jumlah Follower	5400
Top Performing Products	Bundling Men best seller Eau De Parfum Pria - by Fox Sniff

- **E-Commerce Tokopedia**

Foxsniff	
Metrik	Tokopedia
Total Penjualan	Rp91.639.000
Jumlah Transaksi	2717
Rating Rata-rata	4,9
Jumlah Follower	1926
Top Performing Products	ng Men best seller Eau De Parfum Pria - by Fox Sniff - VRSC

- **Rumus perhitungan untuk setiap metrik Foxsniff di Shopee dan Tokopedia:**

1. Rata-Rata Penjualan per Transaksi
Rumus: Total Penjualan ÷ Jumlah Transaksi
- Shopee: Rp408.612.000 ÷ 7.986 = Rp51.168 per transaksi
- Tokopedia: Rp91.639.000 ÷ 2.717 = Rp33.724 per transaksi

2. Rasio Konversi Follower ke Transaksi
Rumus: (Jumlah Transaksi ÷ Jumlah Follower) × 100%
- Shopee: (7.986 ÷ 5.400) × 100% = 147,89%
- Tokopedia: (2.717 ÷ 1.926) × 100% = 141,07%

3. Tingkat Pertumbuhan Penjualan
Rumus: (Total Penjualan Tokopedia ÷ Total Penjualan Shopee) × 100%

- Persentase: (Rp91.639.000 ÷ Rp408.612.000) × 100% = 22,43%

4. Indeks Efektivitas Platform
Rumus: (Total Penjualan × Rating) ÷ Jumlah Follower
- Shopee: (Rp408.612.000 × 4,9) ÷ 5.400 = Rp370.786
- Tokopedia: (Rp91.639.000 × 4,9) ÷ 1.926 = Rp233.020

- **Analisis Komparatif Kinerja Penjualan Foxsniff di Platform E-Commerce**

Berdasarkan data metrik yang diperoleh, dapat dilakukan evaluasi komprehensif mengenai performa Foxsniff di platform Shopee dan Tokopedia dengan fokus pada beberapa indikator kunci:

1. Performa Penjualan
Terdapat perbedaan signifikan dalam volume transaksi dan pendapatan antara kedua platform. Platform Shopee menunjukkan kinerja yang secara substansial lebih superior dengan total penjualan sebesar Rp408.612.000 dan 7.986 transaksi, dibandingkan dengan Tokopedia yang mencatat penjualan sebesar Rp91.639.000 dengan 2.717 transaksi.

2. Kepuasan Konsumen
Kedua platform memperlihatkan konsistensi yang tinggi dalam hal kepuasan pelanggan, dengan rating rata-rata 4,9 dari skala 5. Hal ini mengindikasikan kualitas produk yang stabil dan pengalaman konsumen yang positif.

3. Engagement Digital
Terdapat disparitas yang signifikan dalam basis pengikut, dengan Shopee memiliki 5.400 follower dibandingkan 1.926 follower di Tokopedia. Perbedaan ini berpotensi mempengaruhi visibilitas dan jangkauan produk.

4. Produk Unggulan
Produk "Bundling Men best seller Eau De Parfum Pria - by Fox Sniff" konsisten menjadi produk terpopuler di kedua platform, dengan varian minimal pada platform Tokopedia.

2.2 Analisis Perbandingan Channel

Tabel.2 Analisis Perbandingan Channel

Foxsniff (Kurun waktu 3 bulan Agustus,September,dan Oktober)		
Metrik	Shopee	Tokopedia
Gross MerchandiseValue (GMV)***asumsi 20% dari total penjualan**	Ags Rp43.059.000 Spt Rp53.745.000 Okt Rp76.208.000 Total Rp173.012.000	Ags Rp14.325.000 Spt Rp26.875.000 Nov Rp50.648.000 Total Rp91.848.000

Konversi	6,55%	3,21%
Average Order Value (AOV)	86.000	81.000
Traffic	21.904	26.009

- **Analisis Komparatif Kinerja Penjualan Foxsniff di Platform E-Commerce**

1. Gross Merchandise Value (GMV)

GMV mencerminkan total nilai penjualan bruto yang dihasilkan dari semua transaksi.

1. Shopee mencatat GMV total sebesar **Rp173.012.000**. Peningkatan yang konsisten selama Agustus hingga Oktober menunjukkan efektivitas CRM dalam mempertahankan basis pelanggan serta memanfaatkan kampanye promosi.

- Bulan Agustus : Rp43.059.000
- Bulan September : Rp53.745.000
- Bulan Oktober : Rp76.208.000

Lonjakan GMV pada Oktober menandakan keberhasilan kampanye seperti promo tanggal kembar **10.10**, di mana GMV meningkat **150-180%** dibandingkan hari-hari biasa. Kampanye ini terbukti efektif dalam menarik pelanggan dengan diskon besar dan penawaran eksklusif. Selain itu, promo gajian pada tanggal **25 akhir bulan hingga 2 awal bulan** juga berkontribusi dalam meningkatkan GMV sebesar **80-110%**, menunjukkan bahwa pembelian impulsif dan kebutuhan rutin pelanggan meningkat pada periode ini.

2. Tokopedia mencatat GMV total sebesar **Rp91.848.000**, dengan peningkatan signifikan pada November:

- Bulan Agustus : Rp14.325.000
- Bulan September : Rp26.875.000
- Bulan November : Rp50.648.000

Kenaikan GMV yang tajam pada bulan November juga didukung oleh kampanye **11.11** atau dinamakan juga Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), yang memanfaatkan promosi besar-besaran untuk meningkatkan transaksi. Promo gajian juga berperan dalam mendongkrak penjualan selama akhir bulan, meskipun peningkatannya sedikit lebih rendah dibandingkan Shopee.

2. Tingkat Konversi

Tingkat konversi mengukur persentase pengunjung yang bertransaksi.

1. Shopee memiliki tingkat konversi 6,55%, yang menunjukkan bahwa Shopee mampu mengonversi kunjungan menjadi transaksi dengan lebih efektif. Faktor pendukung termasuk personalisasi pengalaman belanja dan program loyalitas seperti Shopee Coins.
2. Tokopedia memiliki tingkat konversi lebih rendah sebesar 3,21%, yang menunjukkan

bahwa meskipun traffic tinggi, sebagian besar pengunjung tidak bertransaksi. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam segmentasi pelanggan dan promosi yang lebih personal.

3. Average Order Value (AOV)

AOV mengukur rata-rata nilai transaksi per pesanan.

1. Shopee memiliki AOV sebesar Rp86.000, menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membeli produk dengan nilai lebih tinggi dalam satu transaksi. Strategi upselling dan bundling produk berperan penting dalam meningkatkan AOV.
2. Tokopedia mencatat AOV sebesar Rp81.000, sedikit lebih rendah, menunjukkan bahwa pelanggan lebih sering membeli produk dengan nilai transaksi yang lebih kecil.

4. Traffic (Kunjungan)

Traffic adalah jumlah kunjungan yang diterima toko online selama periode tersebut.

1. Shopee mencatat traffic sebesar 21.904 kunjungan, yang lebih rendah dibandingkan Tokopedia. Namun, tingkat konversi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa traffic Shopee lebih tertarget, dengan pengunjung yang memiliki niat beli lebih besar.
2. Tokopedia memiliki 26.009 kunjungan, tetapi tingkat konversi yang lebih rendah menunjukkan banyak pengunjung yang tidak bertransaksi. Optimalisasi promosi yang lebih personal serta peningkatan user experience dapat membantu meningkatkan konversi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada startup parfum FoxSniff melalui metode benchmarking di platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoxSniff berhasil mengembangkan strategi CRM inovatif dengan kinerja diferensial pada platform Shopee dan Tokopedia.

Secara kuantitatif, Shopee menunjukkan performa superior dengan total penjualan Rp408.612.000 dan 7.986 transaksi, dibandingkan Tokopedia dengan penjualan Rp91.639.000 dan 2.717 transaksi. Kedua platform mempertahankan rating konsumen tinggi 4,9 dari 5, mengindikasikan kualitas produk dan layanan unggul. Analisis metrik CRM mengungkapkan tingkat konversi Shopee 6,55% - signifikan lebih tinggi dibandingkan Tokopedia pada 3,21%.

Kontribusi utama penelitian terletak pada pemahaman implementasi CRM dalam konteks e-commerce startup di Indonesia. Pendekatan benchmarking memungkinkan evaluasi sistematis praktik CRM, mengidentifikasi ruang perbaikan dalam personalisasi layanan dan integrasi manajemen data lintas platform.

Implikasi manajerial mencakup:

1. Pengembangan strategi CRM terintegrasi yang responsif
2. Fokus pada pengalaman pelanggan personal berbasis data
3. Adaptasi berkelanjutan berdasarkan analisis metrik spesifik platform

Kesimpulan akhir menegaskan bahwa FoxSniff telah menunjukkan pendekatan CRM inovatif dalam ekosistem e-commerce Indonesia, dengan potensi pengembangan berkelanjutan melalui strategi berbasis data dan fokus pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Jannatu Naimah , Selly Nurwahidah Saputri , Muhammad Farikh Aunillah , Elsi Mersilia Hanesti. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Toko SRC Mulia Mojokerto. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, 9*(1), 1-16.

Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 4(1), 129–138.

Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relation Ship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 46(1), 45–51.

Sumarauw, J., Jorie, R., & Victor, C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 671–683.

Paulus, M., & Devie. (2013). Analisa pengaruh penggunaan benchmarking terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Business Accounting Review, 1(2), 42-43

Rusdi, A., & Taufik, H. (2018). Strategi customer relationship management pada platform e-commerce di Indonesia. Jurnal Manajemen Teknologi, 17(2), 145-160.

Widodo, P. S., & Permana, I. (2021). Strategi Multikanal dalam Customer Relationship Management pada Bisnis E-Commerce. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(3), 215-230.

Rahmawati, D., & Susanto, H. (2019). Analisis Perbandingan Kualitas Layanan Pelanggan di Platform E-Commerce Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis Kontemporer, 7(1), 45-60.

Hartanto, B. S., & Putri, R. A. (2022). Pengaruh Personalisasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Platform E-Commerce. Jurnal Ilmu Manajemen, 18(2), 176-190.

Purnomo, H., & Kristanto, S. (2021). Benchmarking Strategi CRM pada Platform E-Commerce: Studi Kasus Shopee dan Tokopedia. Jurnal Manajemen Teknologi Informasi, 15(2), 88-102.