

Pertanyaan 1 : Sebelum ada automation di November 2025, bagaimana cara tim handle review yang masuk dari customer? Berapa lama rata-rata response time-nya?

Caranya sebenarnya kalau untuk review, kita sambil saja sih, kondisional untuk membalasnya di waktu yang agak late. Terus kita juga biasanya membalas chat itu pakai template, jadi kesannya masih agak kaku juga karena bakal makan waktu banget kalau kita harus memikirkan satu review, kata-katanya seperti apa. Itu juga bakal tambah lama. Biasanya yang kita balas cuma review dengan bintang 1, 2, dan 3, karena review bintang 4–5 kan banyak banget yang tidak kebalas, sekitar ada 9 ribuan, jadi tidak mungkin banget kita balas semuanya.

Untuk rata-rata response time berapa lama, mungkin kalau kita dedikasikan seharian bisa sekitar 1–2 jam sih, tapi tetap kita balasnya kondisional saja.

Pertanyaan 2 : Untuk pertanyaan calon pembeli via chat Shopee, berapa lama rata-rata response time dan apa tantangannya?

Untuk tantangannya dan rata-rata respon, tantangannya sebenarnya pertanyaan yang repetitif, jadi mengulang terus. Karena pertanyaannya sama, jawabannya pun pasti sama juga. Untuk rata-rata responnya itu bisa 1–2 jam. Jadi bisa dibayang yang dibalas pun tidak bisa on time 100%, paling sekitar 70–80%.

Satu lagi tantangannya itu saat di luar jam kerja, karena keterbatasannya ada di device dan juga kita sudah lewat jam tidur. Kadang ada customer yang masih chat, jadi ada yang tidak kebalas.

Pertanyaan 3 : Sebelum automation, apakah ada follow-up ke customer setelah barang delivered atau order completed?

Kalau sebelum pakai otomasi ini sih tidak ada sih, karena data yang masuk lebih banyak banget dan load dari adminnya sendiri sudah banyak banget, terlalu sibuk untuk menambah follow up satu per satu lagi untuk orderan yang sudah kemarin-kemarin. Jadi memang fokusnya hari ini ya hari ini.

Pertanyaan 4 : Berapa lama rata-rata waktu yang Mbak Ida dan tim spend per hari untuk handle review + chat customer sebelum automation?

Sebelum otomasi, itu banyak banget dan makan waktu juga, sekitar kalau seharian bisa 1–2 jam. Ditambah lagi kita juga membalas chat di luar jam kerja, tapi tidak terlalu intens. Tantangannya juga ketika ada customer yang minta dikirim cepat dan chatnya masuk di luar jam kerja, kadang suka tidak kebalas juga.

Pertanyaan 5 : Setelah automation review reply jalan, bagaimana perubahan response time dan workload tim?

Setelah adanya otomasi ini banyak banget perubahannya, terutama untuk response time. Yang biasanya kita menghabiskan waktu 1–2 hari baru bisa kebalas, sekarang bisa hanya dalam hitungan bahkan kurang dari 24 jam sudah kebalas untuk review-nya. Balasannya juga tidak terlalu template

karena sudah lebih personal. Jadi si bot ini menyebutkan nama customernya, detail produknya apa, desainnya seperti apa, dan customer jadi happy. Banyak juga yang kasih respon bagus.

Pertanyaan 6 : Berapa persen pertanyaan yang bisa dijawab chatbot otomatis? Bagaimana dengan pertanyaan yang fallback ke admin?

Persentase jawaban dari botnya sendiri bisa menjawab sekitar 70% pertanyaan di **Shopee**. Namun sisanya 30% biasanya dilempar ke adminnya sendiri yang membutuhkan jawaban dengan sentuhan manusia atau human touch. Biasanya pertanyaannya berupa promo, request desain, atau pemesanan brosur. Pertanyaan seperti itu akan dijawab oleh adminnya.

Pertanyaan 7 : Setelah ada automation follow-up (delivered & completed), apakah customer respond? Ada impact ke retention dan juga review ?

Untuk otomasi delivered atau follow up setelah barang sampai, respon dari customer rata-rata yang membalas atau memberi feedback sekitar 20–30%. Dampaknya sendiri bisa mencegah terjadinya review atau ulasan buruk. Yang kedua, meningkatkan kesempatan untuk repeat order.

Pertanyaan 8 : Apakah ada perbedaan kualitas antara respons automation vs manual dulu?

Ada bedanya antara chatbot dan manual. Kalau chatbot itu konsisten, selalu ada nama customernya, selalu ada detail produk atau pesannya. Tapi kalau manual, terkadang admin atau kita membalasnya singkat, mungkin juga tergantung mood.

Apakah ada feedback dari customer setelah adanya otomasi ini?

Kalau feedback dari customer sendiri, hampir semuanya positif. Karena tone yang digunakan chatbot ini bukan tone robot, tapi benar-benar ramah, dan customer happy. Banyak yang memberikan ulasan bagus, bahkan mereka tidak sadar kalau yang menjawab itu robot.

Jadi daripada admin menjawab pertanyaan yang repetitif dan tidak terlalu penting, admin bisa fokus ke pertanyaan yang value-nya lebih tinggi. Tentu saja, karena berdasarkan riset juga beberapa kompetitor kita tidak ada yang memakai otomasi chatbot ini. Jadi selain responnya lebih cepat, customer experience-nya juga jadi lebih bagus.

Pertanyaan 9 : Menurut Mbak Ida, apakah automation ini bikin TumblerYuk lebih unggul dibanding kompetitor?

Tentu saja, karena berdasarkan riset juga beberapa kompetitor kita tidak ada yang memakai otomasi chatbot ini. Jadi selain responnya lebih cepat, customer experience-nya juga jadi lebih bagus.

Pertanyaan 10 : Apa tantangan atau limitasi yang tim rasakan dengan automation ini?

Kalau tantangan dari otomasinya, bot ini tidak bisa membalas semua chat atau semua case. Chat yang berkaitan dengan case tertentu, seperti ACC design atau promosi diskon tertentu, itu akan dibalas oleh adminnya.

Untuk hal lainnya, biasanya namanya bot juga kadang ada situasi di mana dia bisa error, atau kadang mengirim spam chat. Nah ini perlu adanya maintenance. Biasanya kita melakukan maintenance ketika ada report dari admin terkait hal ini.

Pertanyaan 11 : bagaimana budaya kerja tim customer service TumblerYuk? Apakah ada fokus khusus pada pelayanan customer?

Mengenai budaya kerja di tim Customer Safety kami, sebenarnya dari awal itu sudah fokus ke pelayanan dan kepuasan kustomer. Dan mindset tim itu selalu kustomer itu prioritas. Walaupun sistem masih manual dan respon juga kadang masih lambat, kita tetap berusaha untuk membalas setiap pertanyaan dengan baik.

Tim juga dedicated banget. Contohnya walaupun udah jam 6 sore, mereka masih berusaha untuk membalas chat bahkan hingga di luar jam kerja. Begitu juga untuk review komplain. Ketika ada komplain, kita prioritasi banget untuk balas lebih cepat. Jadi awareness sama dedicated untuk customer servicenya itu udah tertanam dengan baik. Dari situasi tersebut, mungkin yang kurangnya dari tools ya. Dari tools sama sistem yang dipakai itu belum mendukung deliver service excellence untuk customer servicenya secara maksimal.

Pertanyaan 12 : Bisa cerita tentang segmentasi customer TumblerYuk, mana yang jadi target utama, dan bagaimana positioning sebelum vs sesudah automation?

Untuk segmentasi sendiri, customer tumbler review sebenarnya udah tergolong jadi 3 bagian. Itu 3 segmen ya. Jadi pertama tuh ada corporate B2B. Sekitar 60-70% yang order. Dan biasanya mereka order untuk corporate gift, event kantor, dan juga untuk karyawan. Untuk MOQ-nya itu minimalnya 25 piece.

Terus selain itu kita juga ada yang kedua reseller atau UMKM. Biasanya mereka order itu untuk branding produk ya. Jadi mereka order untuk dijual lagi. Biasanya itu mereka order di 10-20 piece.

Yang ketiga sendiri itu personal atau individu ya. Biasanya untuk kebutuhan event pribadi, entah ulang tahun gitu. Untuk MOQ-nya biasanya mereka order di 1-20 piece.

Target kita sih sebenarnya yang utama itu corporate me to me. Karena mereka revenue-nya paling besar dan repeat order-nya juga paling tinggi. Challenge-nya adalah corporate buyer ini reset dulu nih ketika sebelum order. Baru dia bandingin sama kompetitor.

Jadi kalau responnya lambat atau review-nya nggak dibalas, mereka bisa langsung pindah ke seller lain. Atau bisa pindah ke kompetitor kita juga. Untuk positioning sendiri sebelum automation itu kita masih standar ya.

Jadi cuma fokus ke yang penting produk bagus, harga oke, dan layanan nggak beda jauh sama kompetitor gitu. Tapi mostly customer yang order di kita jadinya ya karena harga aja gitu. Setelah automation ini kita terapin, itu posisinya jadi naik. Kita tuh lebih fast respon, personal touch-nya itu ada, terus always available. Kita pakai 3 pilar. Pertama tuh speed, di mana speed ini kita tetap respon meski jam 11 malam.

Jadi meskipun udah di luar jam kerja, kita masih tetap respon. Yang kedua real beauty. Real beauty ini fokus ke konsisten, nggak ghosting gitu. Jadi ketika ada customer yang tanya-tanya, kita berusaha semaksimal mungkin kasih informasi yang lengkap. Terus yang ketiga ini adalah care. Care itu kita follow up hingga barangnya sampai ya. Jadi kita pastiin bener-bener orderan yang mereka pesan di kita itu bener-bener sampai dengan baik gitu. Tanpa ada kendala apapun. Nah di kategori custom printing SOPI, yang banyak itu seller produknya bagus. Tapi untuk pelayanannya atau responnya kadang mereka lebih lambat. Dan untuk informasi yang diberikan juga standar gitu. Dari automation ini kita bisa stand out dibandingkan diantara kompetitor lain. Posisi yang akhirnya itu kita bisa angkat premium service at marketplace price.

Pertanyaan 13 : Mbak Ida, dari pengalaman handle chat customer, seberapa sering calon pembeli compare harga TumblerYuk dengan toko lain di Shopee? Apakah customer sering nego harga atau pindah ke kompetitor karena selisih harga kecil?

Ah, sering banget mas, pas sama di Shopee itu rajin banget compare harga. Jadi kebiasaan mereka tuh chat ke kita sambil tanya juga sih di toko lain harganya misal segini, terus bisa nego lagi nggak di kita gitu. Kadang serius sih itu, ya nggak main-main, kadang bisa 5 ribu, kadang juga bisa 10 ribuan gitu. Kadang sudah cukup bikin mereka pindah ke seller lain, misalnya. Selain sih 5 ribu atau 2 ribu aja gitu.

Padaahal kualitas bahan sebenarnya sih kurang lebih sama ya, gitu. Jadi memang powernya ada di tangan pembeli kita yang harus pintar-pintar menjaga lewat pelayanan dan diferensiasi bukan cuma dari harga aja, gitu.

Pertanyaan 14 : Selain tumbler, apakah ada customer yang juga tanya atau request produk merchandise lain (tote bag, mug, kaos)? Menurut Mbak Ida, customer corporate biasanya pilih tumbler atau alternatif lain untuk souvenir/merchandise mereka?

Kalau substitusi sebenarnya nggak terlalu tinggi sih, mas. Tumbler itu posisinya unik, fungsional, kan bisa dibuat kayak sehari-hari juga gitu. Jadi customer memang cari Tumbler yang ya, memang fungsinya Tumbler bisa dibawa kemanamana, terus, tapi juga ada beberapa segmen khusus di korporate itu yang ordernya khusus souvenir atau merchandise.

Mereka memang punya banyak alternatif biasanya dan kadang suka bandingin sama tote bag, mug, atau kaos sebelum mereka kasih keputusan juga ke kita. Jadi ancaman substitusinya itu ada, tapi sifatnya terbatas sih. Lebih ke kategori merchandise korporate aja, bukan ke produk Tumbler-nya sendiri, gitu.

Pertanyaan 15: Apakah Mbak Ida sering melihat seller baru muncul di kategori custom printing tumbler Shopee? Menurut pengalaman, apakah seller baru mudah menarik customer atau customer corporate cenderung pilih seller yang sudah established?

Kalau buka toko baru di Shopee sih gampang aja ya. Modalnya nggak besar, teknologi printing Tumblr juga udah accessible juga, tapi yang susah itu ngebangun trust sama review sih. Customer korporate itu kan biasanya pilih seller yang udah punya track record-nya yang udah bagus ya, dari ratingnya tinggi dan ulasan positifnya itu banyak, gitu. Jadi seller baru meskipun harganya lebih murah, seringkali kalah karena belum ada portfolio yang meyakinkan. Tapi kita tetap harus waspada, karena ada beberapa seller baru yang agresif main harga atau strategi marketingnya itu cukup berani, gitu.

Pertanyaan 16 : Selain dari sisi automation, apa yang membuat persaingan di kategori custom printing tumbler Shopee terasa ketat? Apakah persaingan lebih ke harga, kualitas, kecepatan produksi, atau layanan?

Kalau untuk kompetitor rival ya, itu ketat banget sih, karena sekarang itu bisa dibilang untuk Tumblr ini kebanyakan kan atau mayoritas di produksinya dari China ya, dan itu udah mulai menyebar juga di Indonesia. Jadi untuk kategori Tumblr atau custom printing Tumblr itu di Shopee saingannya udah banyak banget, dan persaingannya nggak cuman di harga, gitu. Ada yang aduh cepat produksi, jadi satu hari kirim, atau mereka nggak ada pre-order, gitu ya.

Terus aduh variasi desain, aduh kualitas cetaknya juga, gitu. Tapi yang menarik dari riset kami, mayoritas kompetitor itu masih lemah di customer service-nya. Respon cetaknya itu rata-rata masih lambat review untuk produk dan harga. Mostly seller di kategori ini sih mirip-mirip ya, jadi differentiator-nya paling realitas memang di service kualitas.

Pertanyaan 17 : Mbak Ida, apakah pernah ada kasus di mana keterlambatan supplier bahan baku berdampak ke complaint customer atau review buruk? Seberapa sering hal ini terjadi?"

Dari sisi customer service, dampaknya itu cukup terasa kalau supplier-nya bermasalah. Kami pakai supplier tertentu untuk Tumblr polos karena kualitasnya konsisten, dan ganti supplier itu risikonya besar karena pelanggan sangat sensitif sama kualitas bahan. Pernah ada momen supplier itu delay atau kualitasnya turun sedikit aja. Misal ada yang penyok atau sedikit berkarat, gitu. Complaint customer itu langsung naik dan reviewnya langsung berdampak, gitu. Jadi meskipun di pasar ada beberapa supplier, kami nggak bisa sembarangan ganti. Dan posisi tawar mereka memang relatif kuat. Untuk detail negosiasi harga atau kontak supplier, itu bagian owner langsung sih yang lebih tahu ya.