

Kategorisasi Transkrip Wawancara berdasarkan Kerangka Analisis

TumblerYuk — Digital Business Project · Narasumber: Customer Team Leader (Mbak Ida) · Wawancara 17 pertanyaan

Dokumen ini memetakan tiap pertanyaan & jawaban wawancara ke kerangka analisis bisnis yang digunakan dalam penelitian: **SWOT**, **Porter's Five Forces**, dan **STP (Segmentation–Targeting–Positioning)**. Tujuannya: setiap temuan analisis dapat langsung ditelusuri sumbernya ke kutipan wawancara asli. Tabel ringkas di bawah menautkan tiap kerangka ke nomor pertanyaannya; bagian selanjutnya menyajikan tiap pertanyaan dengan label kerangka + poin analisis.

Ringkasan Pemetaan (Kerangka → Pertanyaan)

Kerangka	Elemen	Pertanyaan sumber (nomor)
SWOT	Strengths (Kekuatan)	Q5, Q6, Q8, Q8b, Q11 (budaya tim)
	Weaknesses (Kelemahan)	Q1, Q2, Q3, Q4, Q10, Q11 (tools)
	Opportunities (Peluang)	Q7, Q9, Q8b
	Threats (Ancaman)	diperdalam via Porter (Q13–Q17)
STP	Segmentation	Q12
	Targeting	
	Positioning	
Porter's Five Forces	Daya Tawar Pembeli	Q13
	Ancaman Substitusi	Q14
	Ancaman Pemandang Baru	Q15
	Persaingan Antar-Rival	Q16
	Daya Tawar Pemasok	Q17

Keterangan warna label: **SWOT · STRENGTH** **SWOT · WEAKNESS** **SWOT · OPPORTUNITY** **STP**
PORTER

Bagian A — Analisis Internal (SWOT), Pertanyaan 1–11

Q1. Sebelum automation (Nov 2025), bagaimana tim handle review & berapa response time-nya?

SWOT · WEAKNESS

"Untuk review, kita sambilan saja, kondisional... membalas pakai template, jadi kesannya masih kaku. Biasanya yang dibalas cuma bintang 1, 2, 3, karena bintang 4–5 banyak banget yang tidak kebalas, sekitar **9 ribuan**. Rata-rata response time kalau didedikasikan seharian sekitar **1–2 jam**, tapi tetap kondisional."

Poin analisis (Kelemahan): Proses balas review manual & kondisional, template kaku, dan ± 9.000 review (bintang 4–5) tak terbalas → keterbatasan kapasitas & kecepatan layanan sebelum otomasi.

Q2. Response time & tantangan menjawab pertanyaan calon pembeli via chat Shopee?

SWOT · WEAKNESS

"Tantangannya pertanyaan yang **repetitif**, mengulang terus... Rata-rata respon **1–2 jam**, yang dibalas tidak bisa on time 100%, paling **70–80%**. Tantangan lain saat di luar jam kerja — keterbatasan device & sudah lewat jam tidur, jadi ada yang tidak kebalas."

Poin analisis (Kelemahan): Layanan chat belum 24/7, respons lambat (1–2 jam, hanya 70–80% terbalas), dan beban pertanyaan repetitif yang memakan waktu tim.

Q3. Sebelum automation, apakah ada follow-up setelah barang delivered / order completed?

SWOT · WEAKNESS

"Sebelum otomasi tidak ada, karena data yang masuk banyak dan load admin sudah banyak — terlalu sibuk menambah follow-up satu per satu. Jadi fokusnya hari ini ya hari ini."

Poin analisis (Kelemahan): Tidak ada follow-up pasca-jual → peluang retensi & pencegahan review buruk terlewat karena keterbatasan kapasitas admin.

Q4. Berapa lama waktu tim per hari untuk handle review + chat sebelum automation?

SWOT · WEAKNESS

"Sebelum otomasi, banyak & makan waktu, sekitar **1–2 jam** seharian, ditambah membalas di luar jam kerja. Tantangannya saat ada customer minta dikirim cepat & chat masuk di luar jam kerja, kadang tidak kebalas."

Poin analisis (Kelemahan): Beban kerja manual tinggi & menyita waktu (termasuk di luar jam kerja) → inefisiensi operasional sebelum otomasi.

Q5. Setelah automation review reply jalan, bagaimana perubahan response time & workload?

SWOT · STRENGTH

"Banyak perubahan, terutama response time. Yang biasanya **1–2 hari** baru terbalas, sekarang **kurang dari 24 jam** sudah kebalas. Balasannya lebih personal — bot menyebut nama customer, detail produk, desainnya — dan customer jadi happy, banyak yang kasih respon bagus."

Poin analisis (Kekuatan): Otomasi balas-ulasan mempercepat respons (dari 1–2 hari ke <24 jam) sekaligus membuatnya lebih personal → peningkatan kualitas & kecepatan layanan.

Q6. Berapa persen pertanyaan yang bisa dijawab chatbot otomatis vs fallback ke admin?

SWOT · STRENGTH

"Bot bisa menjawab sekitar **70%** pertanyaan di Shopee. Sisanya **30%** dilempar ke admin yang butuh **human touch** — biasanya promo, request desain, atau pemesanan brosur."

Poin analisis (Kekuatan): Chatbot menangani mayoritas (70%) pertanyaan, dengan jaring pengaman eskalasi ke manusia untuk kasus bernilai tinggi — desain human-in-the-loop yang menjaga akurasi.

Q7. Setelah automation follow-up (delivered & completed), apakah customer respond? Impact ke retention & review?

SWOT · OPPORTUNITY

"Respon customer yang membalas/memberi feedback sekitar **20–30%**. Dampaknya bisa **mencegah review/ulasan buruk**, dan meningkatkan kesempatan **repeat order**."

Poin analisis (Peluang): Follow-up otomatis membuka peluang retensi (repeat order) & pencegahan rating buruk secara proaktif — kanal nilai baru yang sebelumnya tidak tergarap.

Q8. Apakah ada perbedaan kualitas antara respons automation vs manual?

SWOT · STRENGTH

"Ada bedanya. Chatbot itu **konsisten** — selalu ada nama customer & detail produk/pesanan. Kalau manual, kadang dibalas singkat, tergantung mood."

Poin analisis (Kekuatan): Konsistensi & kelengkapan balasan otomatis mengungguli respons manual yang bergantung kondisi/mood admin → kualitas layanan lebih terjaga.

Q8b. Apakah ada feedback dari customer setelah otomasi ini?

SWOT · STRENGTH

OPPORTUNITY

"Hampir semua positif. Tone chatbot bukan tone robot, tapi ramah — banyak yang **tidak sadar kalau yang menjawab robot**. Admin jadi bisa fokus ke pertanyaan bernilai lebih tinggi. Berdasarkan riset, beberapa kompetitor tidak memakai otomasi chatbot ini, jadi selain respons cepat, customer experience-nya lebih bagus."

Poin analisis (Kekuatan & Peluang): Pengalaman pelanggan yang natural & positif + realokasi admin ke pekerjaan bernilai tinggi (kekuatan); kelangkaan chatbot di kompetitor membuka peluang diferensiasi.

Q9. Apakah automation ini bikin TumblerYuk lebih unggul dibanding kompetitor?

SWOT · OPPORTUNITY

"Tentu saja, karena berdasarkan riset beberapa kompetitor tidak ada yang memakai otomasi chatbot ini. Selain responsnya lebih cepat, customer experience-nya juga lebih bagus."

Poin analisis (Peluang / keunggulan kompetitif): Otomasi layanan menjadi pembeda kompetitif karena mayoritas pesaing belum menerapkannya.

Q10. Apa tantangan / limitasi yang tim rasakan dengan automation ini?

SWOT · WEAKNESS

"Bot tidak bisa membalas semua chat/case. Case tertentu seperti **ACC design** atau promo diskon dibalas admin. Namanya bot, kadang bisa **error** atau mengirim **spam chat** — perlu maintenance, biasanya saat ada report dari admin."

Poin analisis (Kelemahan): Keterbatasan cakupan bot & risiko error/spam menuntut pemeliharaan berkala → ketergantungan pada pengawasan manusia sebagai mitigasi.

Q11. Bagaimana budaya kerja tim customer service? Ada fokus khusus pada pelayanan?

SWOT · STRENGTH

WEAKNESS

"Dari awal fokus ke pelayanan & kepuasan customer; mindset tim **customer itu prioritas**. Walau sistem manual & respons kadang lambat, tim tetap membalas dengan baik, bahkan di luar jam kerja & memprioritaskan complain. Yang kurang justru dari **tools & sistem** yang belum mendukung service excellence secara maksimal."

Poin analisis (Kekuatan & Kelemahan): Budaya & dedikasi tim CS adalah kekuatan intangible; namun keterbatasan tools/sistem adalah kelemahan — otomasi hadir sebagai jembatan antara keduanya.

Bagian B — Segmentation, Targeting & Positioning (STP), Pertanyaan 12

Q12. Segmentasi customer, target utama, & positioning sebelum vs sesudah automation?

STP

Segmentasi (3 segmen): (1) **Corporate B2B** ± 60–70% order (corporate gift, event kantor, karyawan; MOQ min 25 pcs); (2) **Reseller/UMKM** (branding, dijual lagi; 10–20 pcs); (3) **Personal/individu** (event pribadi; 1–20 pcs).
Targeting: utama **corporate** — revenue paling besar & repeat order tertinggi. **Positioning:** sebelum automation masih standar — 'produk bagus, harga oke, layanan tak beda jauh', mostly menang karena harga. Sesudah automation posisi naik: fast respon, personal touch, always available — 3 pilar **Speed, Real Beauty (konsisten/tak ghosting), Care (follow-up sampai barang tiba)** — sehingga bisa mengambil posisi '**premium service at marketplace price**'."

Poin analisis (STP): **Segmentation** berdasarkan tipe pembeli & volume order; **Targeting** pada segmen corporate (nilai & repeat tertinggi); **Positioning** bergeser dari bersaing-harga ke diferensiasi layanan — "premium service at marketplace price" yang dimungkinkan oleh otomasi.

Bagian C — Analisis Industri (Porter's Five Forces), Pertanyaan 13–17

Q13. Seberapa sering pembeli compare harga & nego / pindah ke kompetitor karena selisih kecil?

PORTER · DAYA TAWAR PEMBELI

"Sering banget. Di Shopee rajin compare harga, chat sambil bilang 'di toko lain segini, bisa nego lagi nggak?'. Selisih **5–10 ribu** kadang cukup bikin pindah ke seller lain, padahal kualitas bahan kurang lebih sama. Jadi **powernya ada di tangan pembeli** — kita harus menjaga lewat pelayanan & diferensiasi, bukan cuma harga."

Poin analisis (Daya Tawar Pembeli — TINGGI): Pembeli mudah membandingkan & berpindah karena selisih harga kecil; transparansi harga di marketplace memperkuat posisi tawar pembeli → menuntut diferensiasi non-harga (layanan).

Q14. Apakah customer tanya/request produk lain (tote bag, mug, kaos)? Substitusi untuk souvenir?

PORTER · ANCAMAN SUBSTITUSI

"Substitusi tidak terlalu tinggi. Tumbler posisinya unik & fungsional (bisa dipakai sehari-hari). Tapi ada segmen corporate yang order khusus souvenir/merchandise & kadang bandingin dengan **tote bag, mug, atau kaos** sebelum memutuskan. Jadi ancaman substitusinya ada, tapi **terbatas** — lebih ke kategori merchandise corporate, bukan produk tumbler-nya sendiri."

Poin analisis (Ancaman Substitusi — SEDANG/TERBATAS): Keunikan & fungsi tumbler menekan substitusi pada pemakaian umum; ancaman muncul terbatas di segmen merchandise corporate.

Q15. Apakah seller baru mudah menarik customer, atau corporate pilih seller established?

PORTER · ANCAMAN PENDATANG BARU

"Buka toko baru di Shopee gampang — modal kecil, teknologi printing sudah accessible. Yang susah **membangun trust & review**. Customer corporate pilih seller dengan track record bagus (rating tinggi, ulasan positif banyak). Seller baru meski lebih murah sering kalah karena belum ada portfolio meyakinkan. Tapi tetap waspada — ada seller baru yang agresif main harga / marketing berani."

Poin analisis (Ancaman Pendatang Baru — RENDAH s/d SEDANG): Hambatan masuk teknis rendah, namun **hambatan reputasi (trust & review)** tinggi terutama untuk segmen corporate → melindungi pemain established; tetap ada risiko dari pendatang agresif.

Q16. Apa yang membuat persaingan custom printing tumbler terasa ketat? Harga, kualitas, kecepatan, atau layanan?

PORTER · PERSAINGAN ANTAR-RIVAL

"Ketat banget. Mayoritas produksi dari China & sudah menyebar di Indonesia, jadi saingan banyak. Persaingannya tak cuma harga — ada yang cepat produksi (sehari kirim / tanpa pre-order), variasi desain, kualitas cetak. Tapi dari riset, **mayoritas kompetitor masih lemah di customer service** (respons lambat, informasi standar). Karena produk mostly mirip, **differentiator-nya di service & kualitas**."

Poin analisis (Persaingan Antar-Rival — TINGGI): Pasar padat & produk relatif homogen; namun kelemahan umum pesaing di customer service membuka ruang diferensiasi — dasar strategis bagi otomasi layanan TumblerYuk.

Q17. Apakah keterlambatan supplier bahan baku pernah berdampak ke complaint / review buruk?

PORTER · DAYA TAWAR PEMASOK

"Dampaknya cukup terasa kalau supplier bermasalah. Kami pakai supplier tertentu untuk tumbler polos karena kualitasnya konsisten; **ganti supplier risikonya besar** karena pelanggan sensitif pada kualitas bahan. Pernah supplier delay / kualitas turun sedikit (penyok / sedikit berkarat) — complaint langsung naik & review berdampak. Meski ada beberapa supplier, kami tak bisa sembarangan ganti; **posisi tawar mereka relatif kuat**."

Poin analisis (Daya Tawar Pemasok — TINGGI): Ketergantungan pada supplier berkualitas konsisten + sensitivitas pelanggan pada bahan + biaya perpindahan tinggi → posisi tawar pemasok kuat & menjadi titik risiko rantai pasok.

Dokumen pendukung sidang — TumblerYuk Digital Business Project. Semua kutipan bersumber dari transkrip wawancara asli (17 pertanyaan) dengan Customer Team Leader TumblerYuk. Kategorisasi kerangka: SWOT · Porter's Five Forces · STP.