

Memimpin di Era Pengiriman Pesan

Transformasi *Customer Engagement* di Indonesia dengan Keunggulan AI

Insights dari studi *business messaging* tahun 2025-2026 di sepuluh pasar global

April 2026





Boston Consulting Group

Boston Consulting Group bermitra dengan para pemimpin bisnis dan masyarakat luas untuk mengatasi tantangan terberat yang dihadapi serta meraih peluang yang tersedia. Didirikan sejak tahun 1963, BCG merupakan pionir strategi bisnis. Kini, BCG bekerja sama dengan berbagai klien untuk menjalankan pendekatan transformasional yang dapat menguntungkan semua pemangku kepentingan—memberdayakan organisasi untuk tumbuh, membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta mendorong dampak sosial yang positif.

Tim global kami yang beragam menghadirkan keahlian industri mendalam dan fungsional, serta menawarkan jangkauan perspektif yang menantang status quo dan memicu perubahan. BCG memberikan solusi melalui konsultasi manajemen, teknologi dan desain, serta usaha korporat dan digital yang terdepan. Kami beroperasi dalam model kolaboratif yang unik di seluruh perusahaan dan di setiap tingkat organisasi klien, yang didorong oleh ambisi untuk membantu klien kami sukses dan menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik.



Meta

Dengan lebih dari 3 miliar orang pengguna Messenger, Instagram, dan WhatsApp setiap bulannya, Meta menaungi tiga aplikasi pengiriman pesan terbesar di dunia. Setiap hari, terdapat lebih dari 1 miliar percakapan aktif antara pengguna dan bisnis di seluruh aplikasi pesan ini, mulai dari pertanyaan produk hingga dukungan pelanggan.

Meta *Business Messaging* merupakan portofolio solusi bagi perusahaan yang menggunakan Messenger, Instagram, atau WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga mereka dapat menjangkau audiens yang tepat dengan percakapan yang relevan, membangun hubungan yang lebih mendalam, dan mendorong pertumbuhan di seluruh siklus hidup pelanggan. Penawaran *Business Messaging* kami memberdayakan perusahaan dari berbagai skala, mulai dari usaha kecil hingga perusahaan global untuk menjangkau audiens baru melalui integrasi dengan solusi iklan Meta, serta membangun hubungan personal satu lawan satu dengan setiap pelanggan dalam skala besar.

Daftar Isi

02 Ringkasan Eksekutif

03 Metodologi Riset

Tentang studi *business messaging* di Indonesia 2025-2026

05 Tren Penting

Bagaimana *business messaging* berevolusi di Indonesia

08 Peluang

Masa depan *rich messaging* di Indonesia

12 Sorotan

Bagaimana perusahaan-perusahaan di Indonesia memanfaatkan *rich messaging*

18 Langkah ke Depan

Kemampuan yang dibutuhkan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk sukses

22 Kesimpulan

Memimpin Indonesia dalam *customer engagement*

Ringkasan Eksekutif

Business messaging berbasis Artificial Intelligence (AI) kini menetapkan standar baru dalam customer engagement, serta menjadi fondasi penting bagi perusahaan untuk mendorong pertumbuhan dan memperdalam hubungan dengan pelanggan.

AI telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dengan mendefinisikan ulang ekspektasi para pelanggan menuju pengalaman percakapan yang lebih personal, otonom, dan menyeluruh dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, para pemimpin bisnis telah beralih dari kanal yang lama dan mulai menjangkau pelanggannya di kanal yang mereka gunakan sehari-hari, dengan membangun kapabilitas *rich messaging*¹ yang siap AI dan relevan untuk masa depan. Seiring dengan matangnya ekosistem yang lebih luas serta semakin mudahnya akses terhadap solusi yang lebih canggih, era baru *customer engagement* kini semakin nyata.

Walaupun hampir semua pelaku bisnis ditinjau di Indonesia telah mengadopsi *rich messaging* berbasis AI, hanya segelintir sahaja yang mampu menghadirkan *customer journey* yang sepenuhnya terintegrasi. Akibatnya, sejumlah potensi belum dapat terealisasi, seperti potensi peningkatan *customer lifetime value* (CLTV) hingga sekitar 2x, dan penurunan pada *customer acquisition cost* (CAC) hingga sebesar ~1,5x².

Para pemimpin bisnis di Indonesia telah melihat *rich messaging* sebagai fondasi yang penting, sudah banyak dari mereka yang mengadopsi pengiriman pesan berbasis AI. Namun, pendalaman adopsinya masih terbatas, hanya sedikit perusahaan yang menerapkan lebih dari satu kasus penggunaan, dan bahkan lebih kecil lagi yang mampu menghadirkan *customer journey* yang terhubung secara menyeluruh.

Pelaku bisnis yang memperluas penggunaan *rich messaging* tidak hanya di bidang penjualan dan pemasaran, tetapi juga untuk pemenuhan & dukungan transaksi, layanan pelanggan, dan autentikasi, dan hal ini terbukti memperoleh dampak bisnis yang jauh lebih besar. Dengan memanfaatkan kasus penggunaan non-pemasaran untuk memberikan nilai praktis, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membangun kepercayaan pada saat-saat penting, dampak kampanye di masa depan akan semakin kuat, sehingga peningkatan KPI – baik pada CLTV maupun CAC – dapat terealisasi.

1. *Rich messaging* adalah pesan multi-media langsung melalui platform berbasis aplikasi atau OS-based yang memungkinkan komunikasi lebih kaya dan interaktif dibandingkan pesan teks biasa.
2. XX% menunjukkan peningkatan KPI saat menggunakan *rich messaging* dibandingkan kanal sebelumnya. Angka ini menggambarkan seberapa besar peningkatan yang dihasilkan oleh *rich messaging* untuk aktivitas bisnis tertentu pada <KPI>, dibandingkan kanal sebelumnya yang digunakan. Rata-rata peningkatan CLTV & perbaikan CAC dilaporkan oleh perusahaan yang menggunakan *rich messaging* pada lebih dari satu tipe kasus penggunaan. Berdasarkan 158 pemimpin bisnis global dari perusahaan besar yang menggunakan *rich messaging* pada lebih dari satu tipe kasus penggunaan. Survei BCG CCI & Meta Enterprise tentang *Business Messaging* (Desember 2025).

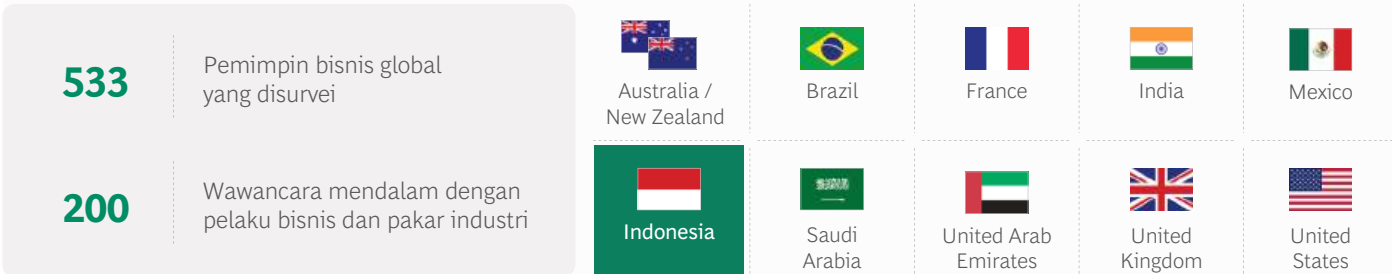
Perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat membuka era baru *customer engagement* ini dengan menerapkan lima faktor kunci kesuksesan yang membentuk strategi *rich messaging* yang efektif.

1. Merancang strategi yang holistik dan terarah: Menyesuaikan segmen pelanggan, kanal, dan kasus penggunaan secara tepat dengan persetujuan dan kepercayaan yang dibangun di dalamnya.
2. Berinvestasi pada fondasi data dan teknologi yang siap AI: Fondasi data dan teknologi yang kuat mendukung *customer journey* yang cerdas dan dapat diskalakan.
3. Membangun model operasional yang terintegrasi: Tata kelola yang jelas dan eksekusi lintas fungsi menjadi kunci yang sukses.
4. Mengkoordinasikan ekosistem kemitraan yang beragam: Manfaatkan mitra untuk mengakses platform, mempercepat implementasi, mengakses keahlian mendalam, dan membangun keahlian internal.
5. Mengadopsi sistem pengukuran yang terpadu dan berbasis nilai: Dorong optimalisasi berkelanjutan dan ROI dengan metrik yang selaras lintas fungsi, bukan sekadar metrik operasional yang terpisah.

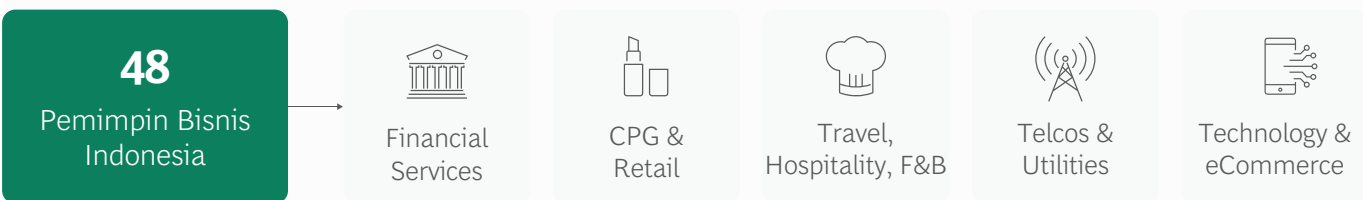
Pemimpin adalah mereka yang bergerak dengan tegas – mentransformasi *rich messaging* dari sekadar *touchpoint* transaksional menjadi pengalaman terpadu berbasis AI yang berdampak tinggi di sepanjang *customer lifecycle*.

Tentang studi *business messaging* di Indonesia tahun 2025–2026

Cakupan Laporan 10 Pasar Global



Di Indonesia, kami melakukan penelitian mendalam pada sektor-sektor prioritas *business messaging*



Tahun 2025 lalu, Boston Consulting Group (BCG) dan Meta bekerja sama untuk melakukan studi penelitian global mengenai peran *business messaging* yang terus berkembang di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perusahaan besar memanfaatkan kanal pengiriman pesan dalam mendorong *customer engagement*, serta mengidentifikasi praktik terbaik yang memungkinkan implementasi yang sukses dan berdampak nyata.

Penelitian ini dipimpin oleh BCG Center for Customer Insights (CCI) dan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memastikan kedalaman sekaligus keluasan wawasan. Pengumpulan data dilakukan antara Oktober hingga Desember 2025.

Penelitian ini melakukan survei terhadap:

- 533 pemimpin bisnis dari sepuluh negara, termasuk 48 pemimpin bisnis di Indonesia
- Seluruh responden berasal dari perusahaan besar, yang didefinisikan sebagai organisasi dengan pendapatan tahunan di atas USD 200 juta³, dan memiliki lebih dari 250 karyawan

3. Batas pendapatan lebih rendah untuk Arab Saudi (KSA), Uni Emirat Arab (UAE), dan India.

Sampel responden mewakili berbagai fungsi bisnis dan semuanya menduduki level senior:

- » **Fungsi bisnis:** IT & teknologi; penjualan & pemasaran; operasional; keuangan & manajemen risiko, dan pengalaman pelanggan
- » **Jabatan:** 12% C-level atau anggota dewan direksi; 49% pimpinan senior (misalnya EVP, SVP); 39% manajemen senior (misalnya kepala departemen, manajer regional)









Survei ini selanjutnya dirujuk dalam laporan sebagai “BCG Center for Customer Insights (CCI) & Meta Enterprise Survey on Business Messaging (December 2025)”.

BCG melakukan lebih dari 200 wawancara kualitatif mendalam dengan sejumlah eksekutif yang berasal dari berbagai sektor, termasuk diantaranya lebih dari 20+ pemimpin bisnis di Indonesia.

Selain itu, analisis BCG dalam laporan ini juga didukung oleh wawasan eksklusif dari lebih dari 500 proyek transformasi digital global (termasuk ~40 proyek di sektor teknologi, media, dan telekomunikasi) selama lima tahun terakhir.

Business messaging mengacu pada percakapan langsung 1:1 antara perusahaan dan pelanggannya

Dalam laporan ini, kami akan menggunakan terminologi berikut untuk menjelaskan tipe-tipe kanal messaging

 Rich messaging Pesan multi-media langsung melalui platform berbasis aplikasi atau OS yang memungkinkan komunikasi yang lebih kaya dan interaktif dibandingkan pesan teks biasa	 App-based rich messaging Platform pengiriman pesan berbasis aplikasi yang dirancang untuk berbagi teks, suara, dan multi-media secara privat dan aman; misalnya, WhatsApp, Telegram, Messenger  OS-based rich messaging Platform pesan berbasis perangkat atau OS yang dirancang untuk berbagi teks, suara, dan multi-media secara privat dan aman; misalnya, iMessage, Rich Communication Services (RCS)
 SMS	Pesan teks biasa melalui jaringan seluler; tidak memerlukan akses internet
 Email	Pesan berbasis inbox untuk komunikasi langsung atau massal
 eCommerce (Marketplace chat)	Pesan multi-media langsung di dalam platform e-commerce (misal: Grab, Shopee, Tokopedia, Lazada)
 Company app	Pesan milik brand yang terintegrasi di situs web atau aplikasi mobile perusahaan
 Social media messaging	Pesan multi-media langsung di dalam platform media sosial (misal: Instagram Direct, TikTok Direct)

Tren Penting Bagaimana *business messaging* berevolusi di Indonesia

Rendah
kesiapan AI

Tinggi
kesiapan AI



Business messaging berbasis AI dengan cepat mendefinisikan ulang ekspektasi pelanggan di Indonesia dengan cepat.

AI menghadirkan cara-cara baru untuk berinteraksi, berkembang melampaui penemuan digital menuju pengalaman percakapan yang lebih personal, otonom, dan menyeluruh dari awal hingga akhir. Pesatnya perkembangan AI prediktif dan generatif mendefinisikan ulang ekspektasi pelanggan terhadap interaksi digital.

Model prediktif meningkatkan akurasi penargetan dan *timing*, sementara model generatif memungkinkan interaksi bahasa alami yang lebih mirip manusia.

Tahapan berikutnya yaitu *agentic* AI yang mulai menjembatani kesenjangan antara percakapan dan penyelesaian tugas dengan mengatur alur kerja multi-langkah langsung di dalam *thread* pesan. Agen adalah sistem otonom yang dipandu tujuan, yang mengamati, merencanakan, dan bertindak seperti manusia.

Di masa depan ketika agen pedagang dan agen personal dapat berkolaborasi secara langsung dengan efektif dan cerdas satu sama lain secara *real-time*, ekspektasi terhadap pengalaman yang mulus dan mirip manusia akan terus meningkat.

Konsumen Indonesia mengharapkan interaksi yang semakin personal, relevan, dan interaktif dalam platform pengiriman pesan.

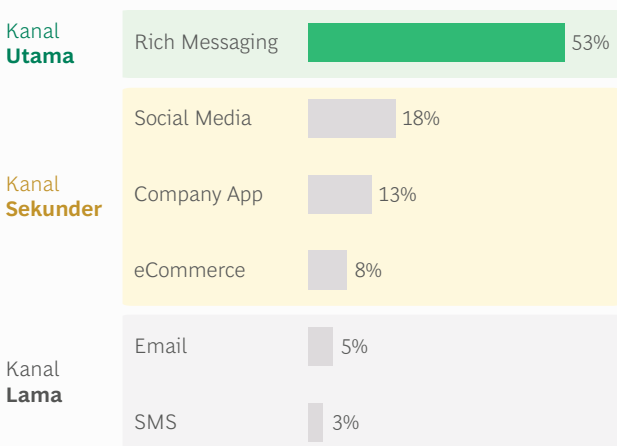
Pengiriman pesan bukan lagi sekadar kanal, melainkan sudah mulai menjadi infrastruktur dasar untuk berinteraksi, bertransaksi, dan mengembangkan hubungan perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian berdampak pada kenaikan standar bagi setiap perusahaan yang beroperasi di pasar Indonesia.

Sentimen konsumen Indonesia terhadap business messaging



Sumber: Riset Penggunaan *Business Messaging* oleh Kantar (studi online yang ditugaskan oleh Meta terhadap 11.056 responden dewasa online di AS, Prancis, Jerman, Inggris, Spanyol, India, Meksiko, Brasil, Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, Kanada, Argentina, Kolombia, Turki, Singapura, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Selandia Baru, dan Australia, Apr–Sept 2025); wawancara pakar; analisis BCG.

Kanal yang diproyeksikan semakin intensif digunakan dalam lima tahun ke depan oleh perusahaan pengguna *rich messaging*⁴



Menyikapi hal tersebut, para pemimpin bisnis kini menjangkau pelanggannya di kanal yang mereka gunakan dengan beralih dari kanal lama dan membangun kapabilitas *rich messaging* yang siap AI dan berorientasi masa depan.

Kanal lama semakin kehilangan relevansinya. Email (5%) dan SMS (3%) dibatasi oleh kejenuhan, interaktivitas yang rendah, serta format kaku yang tidak mampu mendukung pengalaman yang dipersonalisasi, berbasis percakapan, dan digerakkan oleh AI sebagaimana yang kini diharapkan pelanggan⁵. Seiring perubahan perilaku konsumen, kanal-kanal ini semakin kurang efektif dalam mendorong *engagement*, konversi, dan loyalitas terus menurun.

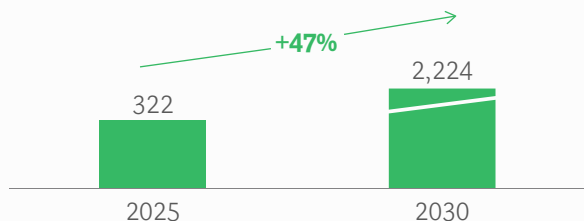
Rich messaging kian muncul sebagai kanal pilihan yang akan berperan semakin penting. Konsumen Indonesia secara luas memandang *rich messaging* sebagai cara paling efektif bagi *brand* untuk menjangkau mereka. Fitur-fiturnya yang siap AI, termasuk format konten yang kaya, alur terstruktur, serta kemampuan *commerce* yang terintegrasi, menempatkan *rich messaging* sebagai lingkungan paling *futureproof* untuk pengalaman generasi berikutnya yang didukung AI. *Rich messaging* berkembang menjadi *interface* utama tempat pelanggan berinteraksi, bertransaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kanal pelengkap tetap memainkan peran strategis di sepanjang *customer journey*. Kanal media sosial (18%), platform milik bisnis (13%), dan ekosistem *eCommerce* (8%) tetap menjadi pelengkap penting bagi *rich messaging*⁴. Masing-masing menawarkan kekuatan unik, seperti konten imersif, jangkauan luas, atau alur *checkout* terintegrasi yang dapat memperkuat *engagement* dari tahap penemuan (*discovery*), pertimbangan (*consideration*),

4. Persentase perusahaan yang memperkirakan akan menggunakan *rich messaging* dalam lima tahun ke depan (kanal utama). Pertanyaan: Ke depannya, kanal komunikasi mana yang Anda perkirakan akan digunakan jauh lebih intensif oleh bisnis Anda dalam lima tahun ke depan untuk komunikasi langsung 1 lawan 1 dengan pelanggan akhir? Berdasarkan 40 pemimpin bisnis Indonesia dari perusahaan besar yang menggunakan *rich messaging*. Survei BCG CCI & Meta Enterprise tentang *Business Messaging* (Des 2025).

pembelian (*purchase*), hingga loyalitas (*loyalty*). Ketika diorkestrasi secara terpadu, kanal-kanal ini memperbesar dampak *rich messaging* dan menciptakan perjalanan pelanggan yang mulus, terhubung, dan *end-to-end*.

Ukuran pasar Natural Language Processing (NLP) di Indonesia (US\$ juta), 2025–2030⁵



“Lebih mudah untuk berinovasi atau mencoba hal baru karena mitra membangun kemampuannya mereka sendiri. Mereka menawarkan layanan-layanan baru seperti plugin, template, kustomisasi gambar, dan sebagainya.”

- Mantan Head of Revenue & Growth, Platform Travel Tech SEA

Pada saat yang sama, ekosistem kemitraan sektor swasta semakin kuat. Mitra Solusi Bisnis (*Business solution partners* atau BSP), penyedia *communications-platform-as-a-service* (CPaaS), platform otomasi, dan vendor AI menghadirkan kemampuan yang semakin canggih, memperluas batasan *customer engagement* tingkat *enterprise*. Momentum ini sangat signifikan: pasar *natural language processing* (NLP) Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan CAGR 47% antara 2025 dan 2030, didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap *chatbot* berbasis AI, asisten virtual, analisis sentimen, dan *opinion mining* di berbagai kanal percakapan. Kemajuan dalam *deep learning* dan model multimodal seperti asisten berbasis suara dan NLP multibahasa diperkirakan semakin mempercepat pertumbuhan ini.

Secara bersama-sama, perkembangan sektor publik dan swasta ini membentuk fondasi bagi era baru perjalanan pelanggan yang terhubung, *end-to-end*, dan didukung oleh AI. Dengan menurunkan hambatan adopsi *rich messaging* dalam skala besar, perusahaan dapat berevolusi dari otomasi dasar menuju interaksi pelanggan yang lebih cerdas dan proaktif (*agentic*).

Seiring dengan semakin matangnya ekosistem *business messaging* Indonesia dan lebih canggihnya solusi yang tersedia, era baru *customer engagement* kini semakin mudah untuk diwujudkan.

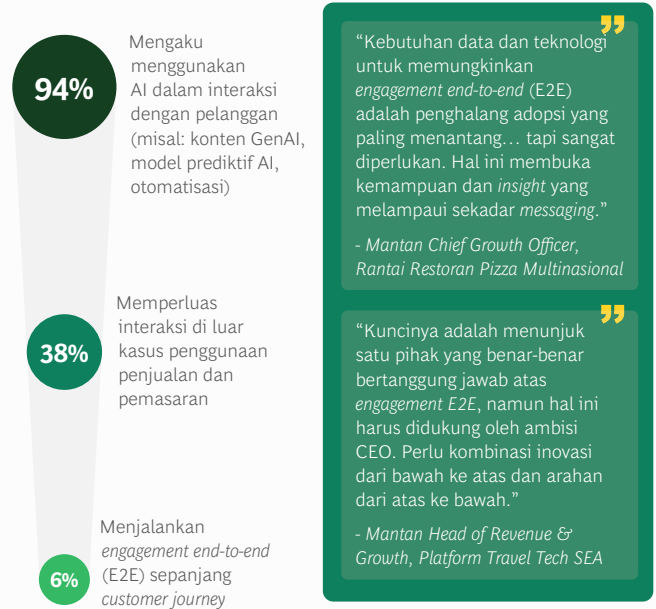
Infrastruktur digital Indonesia semakin kuat dan berkembang pesat, didorong oleh inisiatif sektor publik yang fokus pada perluasan konektivitas, peningkatan interoperabilitas, dan percepatan tata kelola digital nasional. Indonesia Emas 2045 menetapkan kesiapan digital sebagai pilar fundamental dari visi jangka panjang negara, didukung oleh investasi terarah dalam perluasan *broadband* nasional dan pengembangan talenta digital. Secara paralel, Program Transformasi Digital Komdigi yang dipimpin Kementerian mendorong percepatan implementasi jaringan 5G dan pusat data *hyperscale*, membangun fondasi penting bagi adopsi AI dalam skala besar.

Peluang Masa depan *rich messaging* di Indonesia

Pandangan perusahaan terhadap *rich messaging* (% perusahaan yang setuju dengan pernyataan di sisi kanan)⁶



% perusahaan yang disurvei⁷

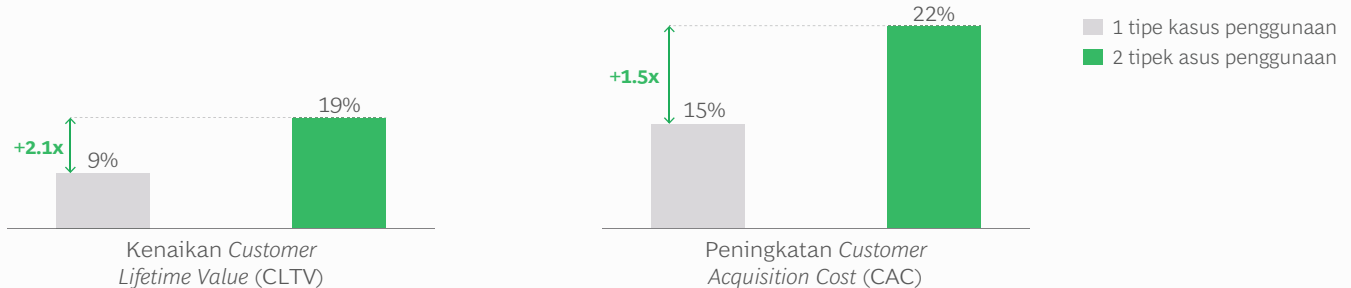


Meski *rich messaging* sudah diadopsi luas, pelaksanaannya masih terbatas, dan menyisakan kesenjangan nilai signifikan bagi perusahaan.

Para pemimpin bisnis Indonesia mengakui bahwa *rich messaging* adalah infrastruktur mendasar⁵, dengan 94% sudah mengadopsi pengiriman pesan berbasis AI. Namun, implementasinya masih terbatas. Hanya 38% yang mengadopsi lebih dari satu kasus penggunaan, bahkan hanya 6% yang mampu menghadirkan *customer journey* yang terhubung secara menyeluruh⁷.

Perusahaan yang memperluas pemanfaatan *rich messaging* melampaui fungsi penjualan dan pemasaran, yaitu mencakup pemenuhan & dukungan transaksi, *customer service*, dan autentikasi memperoleh tingkat pengembalian tertinggi. Pemanfaatan kasus penggunaan non-pemasaran untuk memberikan nilai praktis berdampak kepada hubungan pelanggan yang semakin baik sehingga membangun kepercayaan pada momen-momen penting. Hal ini berkontribusi pada peningkatan CLTV hingga 2x serta penurunan CAC sekitar 1,5x⁸.

% kenaikan KPI margin⁸



6. Silakan pilih pernyataan yang paling sesuai dengan cara Anda memandang *rich messaging*. Berdasarkan 48 pemimpin bisnis Indonesia dari perusahaan besar. Survei BCG CCI & Meta Enterprise tentang *Business Messaging* (Des 2025).
 7. Pernyataan mana yang paling menggambarkan penggunaan komunikasi 1-ke-1 perusahaan Anda saat ini. Jenis kemampuan AI apa yang saat ini Anda gunakan dalam komunikasi langsung satu lawan satu dengan pelanggan? Berdasarkan 48 pemimpin bisnis Indonesia dari perusahaan besar. Survei BCG CCI & Meta Enterprise tentang *Business Messaging* (Des 2025).
 8. XX% menunjukkan peningkatan KPI saat menggunakan *rich messaging* dibandingkan kanal sebelumnya. Pernyataan ini menggambarkan peningkatan yang dihasilkan oleh *rich messaging* untuk aktivitas bisnis apa pun pada <KPI>, dibandingkan dengan kanal sebelumnya. Berdasarkan 158 pemimpin bisnis global dari perusahaan besar yang menggunakan *rich messaging* untuk 1+ tipe kasus penggunaan. Survei BCG CCI & Meta *Business Messaging* (Des 2025).



Legend
■ Sales & marketing
 ■ Fulfillment & transaction support
 ■ Customer support
 ■ Authentication

Catatan: Penjualan & pemasaran mencakup percakapan yang diprakarsai oleh bisnis maupun yang diprakarsai oleh pelanggan.

Rich messaging memberikan nilai tambah di sepanjang customer lifecycle.

Kesuksesan awal Indonesia dalam pengiriman pesan berfokus pada pemasaran, namun momentum terkuat kini justru muncul di area pemenuhan dan transaksi, layanan pelanggan, dan interaksi lainnya yang *trust-sensitive*. Kampanye promosi, pemulihan keranjang belanja, dan pengalaman berbelanja yang terpandu tetap menjadi titik masuk umum karena memiliki tujuan komersial yang jelas. Namun, saat ini perusahaan semakin mengandalkan pengiriman pesan untuk pembaruan pemenuhan, pengingat tagihan, verifikasi identitas, dan *troubleshooting*,

yang merupakan area di mana pelanggan sangat mengharapkan respons yang cepat dan jelas. Meskipun masing-masing kasus penggunaan berjalan baik, pengiriman pesan cenderung diterapkan secara terpisah, sehingga potensi maksimalnya belum tercapai.

Di pasar yang lebih matang seperti Indonesia, perusahaan yang telah mengintegrasikan rich messaging di sepanjang customer journey sudah mulai menikmati peningkatan dua digit dibandingkan yang masih menggunakan kanal-kanal lama.

Sales & marketing



Kampanye pemasaran yang sebelumnya bergantung pada email atau iklan *display* kini berubah menjadi percakapan interaktif dua arah. Berbagai perusahaan memanfaatkan *rich messaging* untuk memulihkan keranjang belanja yang ditinggalkan melalui pengingat tepat waktu dan opsi *checkout* instan, sementara yang lain mendorong *upsell* melalui rekomendasi personal yang dikirim langsung di dalam percakapan.

Pendekatan ini mengurangi friksi dan menangkap tujuan pelanggan pada momen yang tepat, dengan perusahaan di pasar yang lebih matang melihat peningkatan 15–20% pada CLTV dan peningkatan 30–40% dalam keterlibatan serta efisiensi akuisisi⁹.

Fulfillment & transaction support



Meskipun banyak perusahaan Indonesia memulai perjalanan *rich messaging* mereka dengan penjualan dan pemasaran, potensi nilai terbesar yang belum tergali justru ada di tahap berikutnya dalam *customer lifecycle*.

Kasus penggunaan pemenuhan & dukungan transaksi, layanan pelanggan, dan autentikasi secara konsisten memberikan hasil lebih baik karena konsumen melihat pesan-pesan ini tepat waktu dan bermanfaat. *Update* pengiriman, konfirmasi layanan, dan notifikasi keamanan diterima dengan sangat baik ketika disampaikan melalui kanal yang terpercaya. Memperluas penggunaan *rich messaging* ke momen-momen bernilai tinggi ini meningkatkan kepuasan, memperbaiki efisiensi, dan memperkuat kinerja lintas tim.

Rich messaging memungkinkan koordinasi yang mulus di seluruh interaksi pemenuhan & transaksi. Perusahaan menggunakan kanal ini untuk mengirim pembaruan status secara *real-time* seperti notifikasi pengiriman atau kedatangan teknisi, serta pengingat seperti perpanjangan produk atau pembayaran. Pesan yang tepat waktu dan relevan ini membantu mengurangi kegagalan layanan sebesar 25–30%, meningkatkan *customer engagement*, dan meningkatkan kepuasan sebesar 20–25%, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional yang terukur¹⁰.

9. Pernyataan mana yang paling menggambarkan peningkatan yang dihasilkan oleh *rich messaging* untuk aktivitas bisnis apa pun pada <KPI>, dibandingkan dengan kanal lain yang digunakan? Rata-rata peningkatan KPI (CLTV, *engagement rate*, dan perbaikan CAC) dilaporkan oleh perusahaan yang menggunakan *rich messaging* untuk penjualan & pemasaran. Penjualan & pemasaran mencakup percakapan yang diprakarsai oleh bisnis maupun yang diprakarsai oleh pelanggan. Berdasarkan 68 pemimpin bisnis dari perusahaan besar di pasar dengan tingkat adopsi tinggi (Brasil, Meksiko, & Indonesia). Survei BCG CCI & Meta Enterprise tentang *Business Messaging* (Des 2025).

10. Pernyataan mana yang paling menggambarkan peningkatan yang dihasilkan oleh *rich messaging* untuk aktivitas bisnis apa pun pada <KPI>, dibandingkan dengan kanal sebelumnya? Rata-rata peningkatan KPI (*First delivery rate*, *engagement rate*, dan skor CSAT / NPS) dilaporkan oleh perusahaan yang menggunakan *rich messaging* untuk *fulfillment* & transaksi. Berdasarkan 44 pemimpin bisnis dari perusahaan besar di pasar dengan tingkat adopsi tinggi (Brasil, Meksiko, & Indonesia). Survei BCG CCI & Meta Enterprise tentang *Business Messaging* (Des 2025).

Customer support



Perusahaan di pasar dengan tingkat adopsi tinggi yang menggunakan *rich messaging* untuk **layanan bantuan pelanggan** melihat

Peningkatan yang dibandingkan dengan penggunaan kanal lama¹¹

+50-55%

Skor CSAT/NPS

Rich messaging mengubah interaksi layanan bantuan pelanggan menjadi momen yang membangun hubungan dengan menyelesaikan masalah melalui dialog *real-time* yang alami dan dua arah. Baik dimulai dengan *bot* maupun dialihkan ke agen manusia, pengguna mendapatkan jawaban tepat waktu dalam satu percakapan yang sama. Konsistensi ini membangun kepercayaan dan dapat meningkatkan skor kepuasan lebih dari 50% dibandingkan kanal yang sebelumnya digunakan¹¹.

Authentication



Perusahaan di pasar dengan tingkat adopsi tinggi yang menggunakan *rich messaging* untuk **otentikasi** melihat

Peningkatan yang dibandingkan dengan penggunaan kanal lama¹²

+45-50%

Tingkat kesuksesan autentikasi

Pesan autentikasi yang dikirim melalui *rich messaging* bersifat langsung, tepat waktu, dan aman. Baik untuk mengonfirmasi transaksi, memverifikasi identitas, atau mereset kata sandi, perusahaan di pasar dengan tingkat adopsi *rich messaging* yang tinggi melaporkan tingkat kesuksesan autentikasi hingga 50% lebih tinggi dibandingkan kanal sebelumnya¹².

Indonesia baru mulai memasuki potensi perjalanan percakapan yang sepenuhnya terhubung, area yang berpotensi memberikan nilai tambah yang tinggi.

Saat ini, pelanggan masih sering dialihkan antar aplikasi, *email*, *call center*, dan portal web hanya untuk menyelesaikan aktivitas dasar. Pengiriman pesan menghilangkan titik-titik friksi ini tanpa meninggalkan koneksi utama.

Ketika perusahaan mendesain ulang proses *onboarding*, penagihan, pengembalian barang, *troubleshooting*, atau perubahan alamat berbasis interaksi percakapan, tingkat penyelesaian meningkat dan resolusi masalah menjadi lebih cepat, sehingga kepuasan pelanggan membaik. Namun saat ini baru hanya sedikit perusahaan yang mampu menghadirkan perjalanan pelanggan dengan tingkat kontinuitas seperti ini.

11. Pernyataan mana yang paling menggambarkan peningkatan yang dihasilkan oleh *rich messaging* untuk aktivitas bisnis apa pun pada <KPI>, dibandingkan dengan kanal sebelumnya? Rata-rata peningkatan skor CSAT / NPS dilaporkan oleh perusahaan yang menggunakan *rich messaging* untuk layanan pelanggan. Berdasarkan 19 pemimpin bisnis dari perusahaan besar di pasar dengan tingkat adopsi tinggi (Brasil, Meksiko, & Indonesia). Survei BCG CCI & Meta Enterprise tentang *Business Messaging* (Des 2025).

12. Pernyataan mana yang paling menggambarkan peningkatan yang dihasilkan oleh *rich messaging* untuk aktivitas bisnis apa pun pada <KPI>, dibandingkan dengan kanal sebelumnya? Rata-rata peningkatan tingkat kesuksesan autentikasi dilaporkan oleh perusahaan yang menggunakan *rich messaging* untuk autentikasi & verifikasi. Berdasarkan 18 pemimpin bisnis dari perusahaan besar di pasar dengan tingkat adopsi tinggi (Brasil, Meksiko, & Indonesia). Survei BCG CCI & Meta Enterprise tentang *Business Messaging* (Des 2025).

Spotlight

Bagaimana perusahaan-perusahaan di Indonesia memanfaatkan *rich messaging*

Lintas industri, perusahaan-perusahaan terkemuka di Indonesia menunjukkan bahwa *rich messaging* memberikan dampak yang signifikan ketika diintegrasikan ke dalam proses komersial dan operasional inti, bukan diperlakukan sebagai alat komunikasi yang berdiri sendiri.

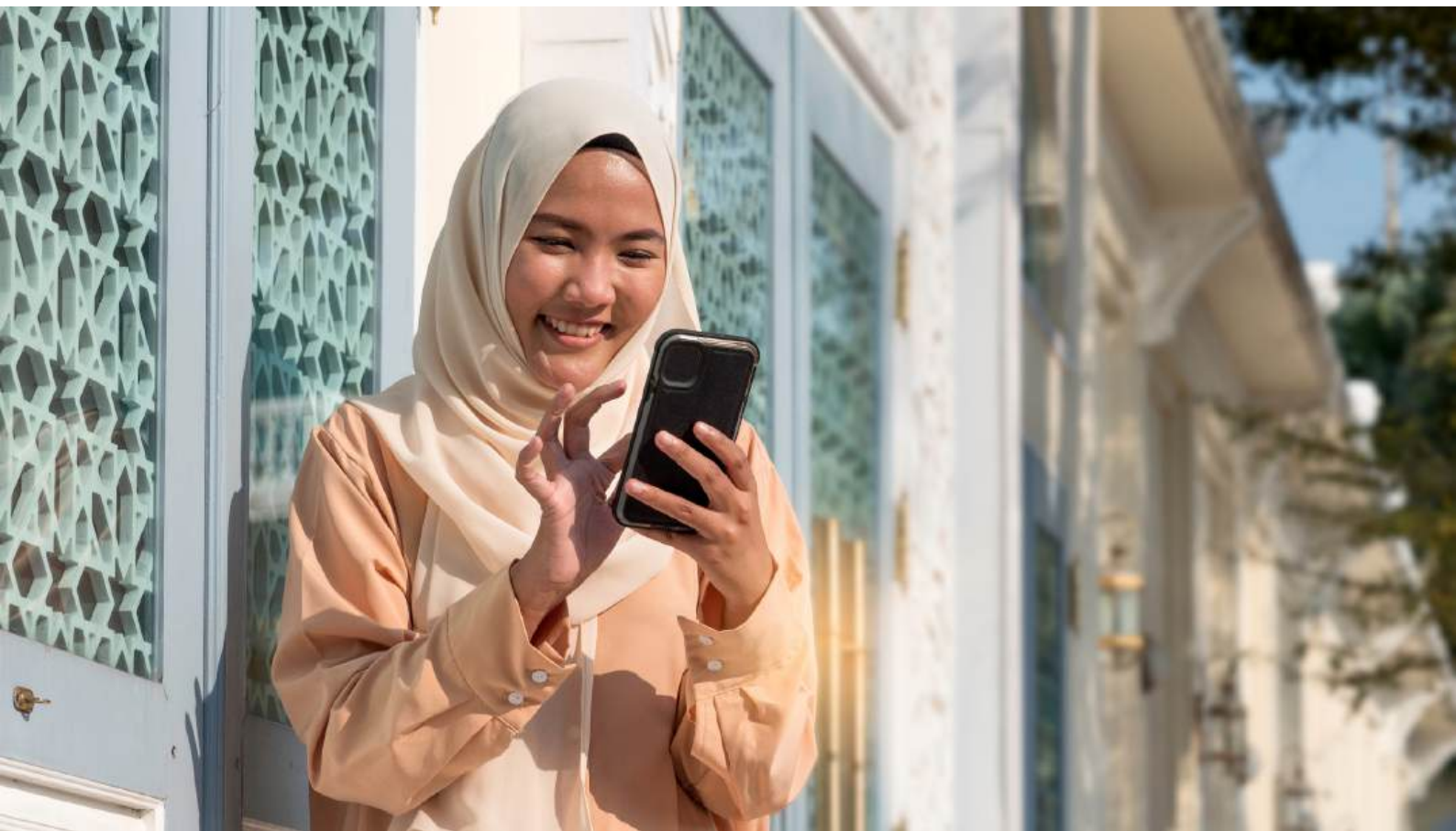
Organisasi yang paling maju adalah mereka yang memposisikan pengiriman pesan sebagai platform *engagement end-to-end* yang terintegrasi, bukan sekadar kanal yang berdiri sendiri. Pengalaman mereka menunjukkan bahwa pengiriman pesan memberikan kinerja terbaik ketika mampu menghubungkan berbagai *touchpoint* di sepanjang *customer lifecycle*; yakni membantu memandu pembelian, memastikan proses pemenuhan yang transparan, memverifikasi identitas dan transaksi, serta menyelesaikan masalah tanpa memutus alur percakapan. Organisasi-organisasi ini merancang ulang *customer journey* agar selaras dengan cara pelanggan ingin berkomunikasi. Peningkatan tingkat konversi, kepuasan, serta efisiensi yang dihasilkan secara konsisten menegaskan nilai strategis dari kanal ini.

Ragam studi kasus yang berhasil di Indonesia menegaskan bahwa keunggulan dalam pengiriman pesan tidak terbatas pada satu sektor atau satu macam *customer journey* saja.

Perusahaan ritel memanfaatkan pengiriman pesan untuk menciptakan pengalaman pasca pembelian yang lebih andal, institusi keuangan memperkuat kepercayaan dan autentikasi, penyedia telekomunikasi menyederhanakan interaksi layanan bervolume tinggi, dan pelaku layanan kesehatan maupun utilitas meningkatkan koordinasi pada momen-momen ketika penjelasan dan ketepatan waktu menjadi sangat penting. Meskipun tujuan spesifiknya berbeda, pola dasarnya tetap sama: ketika *customer journey* disusun ulang berdasarkan relevansi, personalisasi, dan alur percakapan yang mulus, pengiriman pesan menjadi katalis yang kuat bagi kinerja komersial dan operasional sekaligus dampak bagi pelanggan.

Studi kasus berikut menggambarkan bagaimana perusahaan-perusahaan Indonesia menerjemahkan prinsip-prinsip ini ke dalam praktik.

Alih-alih memberikan contoh yang terpisah, ragam studi ini menunjukkan bagaimana berbagai sektor menggunakan pengiriman pesan untuk menyelesaikan tantangan yang unik, membangun kepercayaan, dan menciptakan *customer experience* yang lebih lancar. Secara kolektif, semuanya menawarkan panduan praktis yang dapat diterapkan oleh organisasi mana pun, di industri apa pun, saat mereka memperdalam pemanfaatan *business messaging*.





Bank swasta besar di Indonesia, cabang dari bank universal regional, yang memanfaatkan WhatsApp sebagai kanal utama bagi nasabah dengan *net-worth* tinggi

Pasar: Indonesia

Size: ~\$18 milyar AUM

Target pelanggan: Nasabah baik dari bank konvensional maupun syariah

Bank swasta besar meningkatkan tingkat *engagement* melalui WhatsApp di kalangan konsumen perkotaan, terutama nasabah dengan *high net-worth*

Masalah yang ingin diselesaikan:

- Kanal *engagement* yang skalabel, yang dapat menjangkau berbagai segmen sosioekonomi, termasuk segmen muda yang baru membuka rekening di bank dan mengharapkan interaksi yang lebih interaktif
- *Journey* yang selalu terintegrasi dan didukung, khususnya bagi nasabah dengan *net-worth* tinggi yang mengharapkan dukungan berkelanjutan dan personal untuk semua kebutuhan dan interaksi perbankannya

Bagaimana mereka menggunakan *rich messaging* sebagai solusi:

Beralih dari email, telesales, dan SMS untuk menggunakan *rich messaging* terutama secara bersamaan dengan situs web/aplikasi perusahaan sendiri

- Mengintegrasikan perjalanan *end-to-end* ke dalam satu platform: WhatsApp memungkinkan pengalaman *single-thread* di seluruh penjualan & pemasaran, dukungan pelanggan, pemenuhan & dukungan transaksi, serta autentikasi—memberikan pengalaman mudah sebagaimana diharapkan oleh nasabah dengan *net-worth* tinggi.
- Menggunakan kapabilitas multi-format dan multimodal: WhatsApp mendukung gambar dan video dalam skala besar yang menarik bagi segmen muda yang baru membuka rekening di bank; serta kemampuannya untuk beralih ke suara dalam aplikasi (*in-app voice*) yang sesuai bagi nasabah dengan *net-worth* tinggi yang mencari dukungan langsung dari manusia.

Hasil yang dicapai

Sampai dengan **7X** peningkatan

read rate dibandingkan kanal lama (misal: email)

+2 poin persentase

kenaikan pada *delivery rate* dibandingkan kanal lama

“Terutama bagi nasabah dengan *net-worth* tinggi yang melakukan transaksi dalam jumlah besar, WhatsApp adalah kanal terbaik yang menghadirkan *engagement* personal dan didukung penuh, sesuai dengan ekspektasi mereka.”

- AVP Customer Lifecycle Management, Bank Swasta Besar

Membangun mesin *engagement* yang skalabel dengan menggabungkan strategi kanal tersegmentasi dan adopsi teknologi yang dipimpin oleh mitra

Bagaimana solusi ini diimplementasikan:

Dua faktor kunci kesuksesan utama yang dimanfaatkan adalah kombinasi antara strategi pengiriman pesan yang holistik dan disesuaikan, serta ekosistem kemitraan yang terkoordinasi dengan baik

Strategi pengiriman pesan yang holistik

Menciptakan strategi kanal campuran yang berbeda di berbagai segmentasi

- Berdasarkan demografi konsumen (misalnya pedesaan, perkotaan, usia, kekayaan bersih)
- Berdasarkan contoh kasus penggunaan:
 - Otentikasi menggunakan SMS dan WhatsApp
 - Pemasaran menggunakan WhatsApp, notifikasi dalam aplikasi, dan penjualan telepon
 - *Customer service* menggunakan WhatsApp, email, dan aplikasi milik sendiri

Ekosistem kemitraan yang diorkestrasikan

- Memanfaatkan kombinasi mitra yang beragam untuk membangun kemampuan strategis (misalnya konsultan bisnis) dan kemampuan teknis (misalnya mitra solusi bisnis)
- Memanfaatkan keahlian mendalam mitra untuk mengembangkan teknologi baru, dengan fokus pada Agentic AI untuk contoh kasus penggunaan penjualan & pemasaran serta *customer service* yang ditujukan untuk individu dengan *net-worth* tinggi

Rencana masa depan untuk *rich messaging*



Kasus penggunaan penjualan & pemasaran (misalnya penawaran waktu terbatas, personalisasi)



Kasus penggunaan layanan bantuan pelanggan (misalnya dukungan bot, agentic AI)

“Dua kanal terbesar di masa depan adalah WhatsApp dan aplikasi kami sendiri. Tantangannya adalah bagaimana kita dapat menggunakan keduanya secara bersama-sama dengan baik.”

- AVP Customer Lifecycle Management, Bank Swasta Besar

Sumber: Analisis BCG; masukan ahli



Brand Kecantikan & Perawatan Pribadi

Perusahaan kecantikan dan perawatan pribadi multi-brand menggunakan WhatsApp untuk merevolusi perjalanan berbelanja yang didukung AI

Pasar: Indonesia

Size: 10+ merek, 10.000 karyawan

Target pelanggan:

Pembeli di toko fisik dan online di daerah perkotaan dan pedesaan

Brand kecantikan dan perawatan pribadi yang mengadopsi perjalanan WhatsApp berbasis AI untuk meningkatkan penjualan dan kekuatan brand

Masalah yang ingin diselesaikan:

- Pengalaman *brand* yang unik dan menonjol di lanskap FMCG yang sangat kompetitif, di mana perhatian konsumen berubah dengan cepat dan pangsa pasar mudah teralihkan
- Model *assisted-shopping* yang inklusif untuk mereplikasi konsultasi permasalahan kulit yang tersedia di toko (*in-store*) bagi konsumen pedesaan ketika jangkauan fisik mahal dan menantang secara operasional

Bagaimana mereka menggunakan *rich messaging* sebagai solusi:

Menempatkan WhatsApp sebagai kanal untuk melayani konsumen baik *offline* maupun *online*, memungkinkan pengalaman baru yang didukung oleh AI

- **Pelopor konsultasi kulit berbasis chat dan rekomendasi personal:** Akun resmi *brand* menyediakan fitur scan berbasis chat yang menganalisis kesehatan kulit dan merekomendasikan produk - mereplikasi keahlian dalam toko tanpa memerlukan kunjungan fisik, terutama untuk konsumen di daerah terpencil
- **Merancang perjalanan omnichannel yang dipimpin agen:** Akun pesan pribadi asisten penjualan dikonsolidasikan ke dalam ekosistem resmi *brand*, didukung oleh Agent AI untuk meningkatkan penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan, serta memfasilitasi peralihan yang mulus antara interaksi di toko dan *online* secara mulus

Hasil yang dicapai

Sampai dengan **3X** peningkatan dalam atribusi penjualan YoY

Sampai dengan **2X** peningkatan dalam *click through rate* (CTR)

+2 poin persentase kekuatan brand

“Peningkatan penjualan akan bervariasi mulai dari sebesar satu digit persentase tetapi dapat melonjak hingga tiga kali lipat. Penting untuk terus berusaha dan melakukan eksperimen.”

- Group Head Digital & Business Accelerator, Kecantikan dan Perawatan Pribadi

Strategi pengiriman pesan yang berbeda untuk *offline* dan *online*; memanfaatkan kombinasi Business Solution Partners (BSPs) mapan dan *startup* yang mapan

Bagaimana solusi ini diimplementasikan:

Tiga faktor kunci kesuksesan utama yang dimanfaatkan adalah kombinasi antara strategi pesan holistik, fondasi data dan teknologi yang siap AI, serta ekosistem kemitraan yang terkoordinasi

Strategi pengiriman pesan yang holistik

- Menciptakan strategi yang berbeda untuk pelanggan toko fisik vs. *online*; WhatsApp diidentifikasi sebagai strategi omnichannel
- Menyediakan akun *rich messaging* khusus untuk *brand* utama dan lebih dari sepuluh *brand* lainnya, untuk menyesuaikan “*brand voice*” dan strategi masing-masing

Data siap AI dan fondasi teknologi

- Mengintegrasikan lebih dari sepuluh *rich messaging brand account* ke dalam satu platform data dan susunan teknologi, memungkinkan pandangan pelanggan yang holistik
- Mengintegrasikan akun *rich messaging* pribadi dari asisten penjualan ke dalam akun *brand* untuk pengalaman *brand* yang personal namun resmi

Ekosistem kemitraan yang diorkestrasikan

- Menggunakan kurang lebih lima BSPs yang terpercaya untuk membangun kombinasi kanal, data, dan fondasi teknologi yang kuat
- Bereksperimen dengan lebih dari sepuluh mitra inovatif termasuk *startup* untuk menguji kemampuan berbasis AI, seperti analisis kulit.

Rencana masa depan untuk *rich messaging*



Kasus penggunaan penjualan & pemasaran (misalnya alur belanja dalam *thread*)



Kasus penggunaan autentikasi (misalnya verifikasi untuk transaksi berbasis AI)



Kasus penggunaan layanan bantuan pelanggan (misalnya chatbot berbasis AI)

“Belanja *online* menjadi semakin relevan dan kita perlu berkembang melampaui platform eCommerce. Di masa depan, kita ingin konsumen dapat melakukan pembayaran melalui chat.”

- Group Head Digital & Business Accelerator, Kecantikan dan Perawatan Pribadi

Sumber: Analisis BCG; masukan ahli



Pizza layanan cepat

Cabang Indonesia dari sebuah perusahaan pizza multinasional AS memanfaatkan WhatsApp untuk mengubah pelanggan baru dan pelanggan toko menjadi pengguna aplikasi yang loyal

Pasar: Indonesia

Size: ~\$85 juta pendapatan/tahun

Target pelanggan:

Pelanggan toko & pengiriman, fokus pada pengguna aplikasi dan pembeli setia

Restoran layanan cepat *Quick Service Restaurant (QSR)* memanfaatkan WhatsApp untuk menciptakan pengalaman *offline-to-online* yang dipersonalisasi

Masalah yang ingin diselesaikan:

- Strategi kombinasi kanal yang dapat mengalihkan *traffic* dan pesanan ke aplikasi sendiri serta mengurangi ketergantungan pada platform *delivery* pihak ketiga yang kompetitif
- Redesain pengalaman pelanggan yang mampu mengubah pengguna baru menjadi pembeli setia, sekaligus meningkatkan rata-rata nilai pesanan dan keterlibatan secara keseluruhan

Bagaimana mereka menggunakan *rich messaging* sebagai solusi:

Beralih dari email dan menggunakan WhatsApp secara utama bersamaan dengan situs web/aplikasi perusahaan sendiri

- **Mengaktifkan data CRM:** Kampanye untuk pelanggan toko yang *existing*, mendorong mereka untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi
- **Mengirimkan pesan personalisasi:** Pesan yang personalisasi untuk pelanggan baru untuk meningkatkan frekuensi pembelian
- **Desain perjalanan *offline-to-online* yang sederhana namun sangat efektif:** Program loyalitas “Pindai dan menangkan” yang memanfaatkan kode QR di kotak pizza untuk mendapatkan voucher tunai dan memperoleh data *opt-in* dan data pihak pertama (misalnya verifikasi email)

Hasil yang dicapai

72% peningkatan dalam atribusi penjualan YoY

6,3x return on investment (ROI)

“WhatsApp adalah saluran pemasaran yang ideal dan personal. Ini adalah saluran yang akan kami pilih untuk promosi dan dukungan ke depannya.”

- Mantan Chief Growth Officer, Restoran Pizza Layanan Cepat Multinational

Arahan *top-down* untuk berkolaborasi lintas departemen dan membangun fondasi data serta teknologi yang kuat

Bagaimana solusi ini diimplementasikan:

Tiga faktor kunci *kesuksesan* utama yang dimanfaatkan adalah kombinasi antara fondasi data dan teknologi yang siap AI, model operasional terintegrasi, dan pengukuran berbasis nilai yang terpadu

Data siap AI dan fondasi teknologi

- Menambahkan alur kerja operasional untuk mengumpulkan persetujuan dan data dari setiap pelanggan baru (misalnya, meminta pelanggan baru di toko untuk membagikan nomor telepon seluler mereka untuk promosi eksklusif)
- Fitur khusus yang dibangun di sistem *point-of-sale* (POS) untuk memasukkan data yang dikumpulkan

Model operasional yang terintegrasi

- Mandat CEO untuk TI, Penjualan & Pemasaran, dan Operasional sebagai departemen utama untuk berkolaborasi (misalnya pengumpulan data, pembersihan, dan persiapan; aktivasi penawaran yang dipersonalisasi)
- Peran baru dibentuk sebagai pusat koordinasi utama untuk ketiga departemen tersebut

Pengukuran berbasis nilai yang terpadu

- KPI baru diperkenalkan di ketiga departemen untuk melengkapi tujuan bersama (misalnya untuk operasional, KPI tentang persentase pengguna baru yang datanya berhasil dikumpulkan)
- Evaluasi dua minggu di ketiga departemen tentang keberhasilan pengumpulan data dan penawaran personalisasi baru yang diluncurkan

Rencana masa depan untuk *rich messaging*



Kasus penggunaan pemenuhan & dukungan transaksi (misalnya tanda terima, berbagi lokasi titik terdekat)



Kasus penggunaan layanan bantuan pelanggan (misalnya layanan mandiri, eskalasi keluhan pengantaran makanan)

“Kemajuan ini bersifat baru di pasar, jadi akan membutuhkan waktu untuk melakukannya dengan benar . . . tetapi jika Anda bisa mencapainya lebih dulu, ada keunggulan kompetitif yang jelas.”

- Mantan Chief Growth Officer, Restoran Pizza Layanan Cepat Multinational

Sumber: Analisis BCG; masukan ahli



Operator Telekomunikasi

Operator telekomunikasi terkemuka menggunakan WhatsApp untuk lebih efektif mengaktifkan kembali dan melayani pelanggannya

Pasar: Indonesia

Size: ~\$6,8 miliar pendapatan/tahun

Target pelanggan:

Konsumen akhir, UMKM, perusahaan, mitra konten grosir, unit pemerintah sektor publik

Operator telekomunikasi terkemuka memprioritaskan WhatsApp untuk meningkatkan *engagement* dan *read rates*

Masalah yang ingin diselesaikan:

- Strategi *re-engagement* pelanggan untuk secara efektif menyampaikan promosi dan hadiah dari mitra periklanan
- Saluran *engagement* yang lebih efektif untuk menjangkau pengguna di luar SMS dan aplikasi perusahaan, mengingat tingkat pembacaan SMS yang rendah dan tingkat unduhan aplikasi perusahaan yang rendah

Bagaimana mereka menggunakan *rich messaging* sebagai solusi:

Menggunakan WhatsApp untuk pesan yang lebih ditargetkan dan interaktif, kanal SMS dan aplikasi perusahaan sendiri digunakan untuk pesan *broadcast*

- Menyediakan penawaran yang dipersonalisasi, kontekstual, dan *real-time* berdasarkan data pengguna: Kampanye *geo-targeted* yang mengirimkan voucher spesifik lokasi kepada pelanggan (misalnya kopi gratis di kafe terdekat)
- Menggunakan WhatsApp *Flows* untuk memfasilitasi konversi dalam obrolan atau mendorong keterlibatan omnichannel: Pelanggan dapat merencanakan janji temu, mengajukan permohonan kartu kredit, atau mencari toko terdekat dalam obrolan
- Meluncurkan kampanye pemasaran yang memiliki potensi tinggi melalui WhatsApp: Kampanye dengan margin tinggi atau didanai mitra dikirim melalui WhatsApp untuk memaksimalkan tingkat pembacaan dan konversi, sementara SMS tetap menjadi saluran untuk promosi generik atau gratis

Hasil yang dicapai

6x
peningkatan

read rates
dibandingkan
SMS

~2x
reach tinggi

dibandingkan
situs platform
milik sendiri

“WhatsApp mahal dibandingkan dengan SMS yang gratis, tetapi kita tidak bisa menyangkal betapa relevannya aplikasi ini. Terutama dalam pemasaran, WhatsApp tidak dianggap sebagai spam oleh pelanggan.”

- VP Corporate Strategy, Innovation, & Marketing; Operator Telekomunikasi Terdepan

Menggabungkan data *first-party* yang dapat ditindaklanjuti dengan kolaborasi erat bersama mitra untuk membuka kemampuan pengiriman pesan baru

Bagaimana solusi ini diimplementasikan:

Tiga faktor kunci kesuksesan utama yang dimanfaatkan adalah kombinasi strategi pengiriman pesan yang disesuaikan, data dan fondasi teknologi yang siap AI, serta ekosistem kemitraan yang terkoordinasi dengan baik

Strategi pengiriman pesan yang holistik

Menciptakan strategi aktivasi kanal yang berbeda-beda, bergantung pada tujuan dan sifat pesan yang unik

- SMS tetap menjadi saluran *default* karena gratis bagi operator telekomunikasi, terutama untuk pemasaran *broadcast* volume tinggi dan autentikasi
- WhatsApp diprioritaskan untuk komunikasi berdampak tinggi dan sensitif dari segi waktu; digunakan sebagai saluran utama untuk pesan yang memerlukan keterlibatan atau urgensi lebih tinggi, serta sebagai saluran tindak lanjut saat SMS gagal

Data siap AI dan fondasi teknologi

- Memanfaatkan data konsumen pihak pertama yang luas dari operator telekomunikasi untuk membangun profil segmentasi, yang mendukung penargetan personalisasi dan optimasi kampanye

Ekosistem kemitraan yang diorkestrasikan

- Kerja sama langsung dengan WhatsApp dan penyedia solusi bisnis untuk menginisiasi dan mengembangkan bersama kemampuan baru WhatsApp: kampanye pelanggan berbasis lokasi

Rencana masa depan untuk *rich messaging*



Pasus penggunaan penjualan & pemasaran (misalnya penawaran waktu terbatas)



Kasus penggunaan pemenuhan & dukungan transaksi (misalnya perjanjian instalasi/pemasangan)

“Untuk pemasangan *broadband*, teknisi akan menggunakan SMS terlebih dahulu karena lebih murah bagi kami. WhatsApp kemudian menjadi saluran kritis jika pelanggan tidak merespons melalui SMS.”

- VP Corporate Strategy, Innovation, & Marketing; Operator Telekomunikasi Terdepan

Sumber: Analisis BCG; masukan ahli



Platform teknologi *travel*

Platform *travel* dan gaya hidup *online* terkemuka menggunakan WhatsApp untuk meningkatkan *engagement* dan dukungan selama perjalanan

Pasar: Indonesia

Size: ~\$800 juta

Target pelanggan:

Traveler digital yang *mobile-first* dan mengharapkan pengalaman pengiriman pesan serta transaksi yang nyaman melalui kanal yang praktis

Platform teknologi *travel* memprioritaskan WhatsApp bersama aplikasi milik sendiri untuk mendorong *engagement* dan memberikan *insight* bagi pengembangan produk

Masalah yang ingin diselesaikan:

- Kanal pengiriman pesan yang andal dan skalabel untuk berinteraksi dengan pelanggan di semua segmen, mulai dari *high-value travelers* yang membutuhkan layanan *rebooking* darurat, hingga pengguna baru yang memerlukan jaminan pemesanan
- *Customer journey* yang terfragmentasi dan tingkat keterlibatan rendah di email serta SMS, yang membatasi kemampuan untuk menangani momen bernilai tinggi secara mulus di

Bagaimana mereka menggunakan *rich messaging* sebagai solusi:

- Menambahkan WhatsApp sebagai platform paralel yang selalu aktif di samping aplikasi inti: *Rich messaging* memungkinkan pengguna menerima penawaran pemasaran, mengautentikasi transaksi, mendapatkan *update* perjalanan, dan mengakses layanan darurat—semua dalam satu platform—bukan untuk menggantikan aplikasi, tetapi untuk memberikan alternatif yang konsisten yang *mobile-native*
- Memanfaatkan WhatsApp untuk mempercepat inovasi dan memperdalam *re-engagement* berbasis aplikasi: Produk dan layanan baru diuji terlebih dahulu di WhatsApp untuk memvalidasi permintaan dan iterasi cepat, terutama pada segmen yang kurang aktif di aplikasi. Pada saat yang sama, kampanye reaktivasi dan siklus hidup diluncurkan untuk mengarahkan pengguna kembali ke alur utama aplikasi

Hasil yang dicapai

Peningkatan konversi dan aktivasi kembali

“Jika kami mengetahui bahwa beberapa pengguna tidak melakukan transaksi dengan kami... kami telah mencoba berbagai saluran seperti *push*, dalam aplikasi, atau email... jika mereka tidak merespons, maka kami melakukan komunikasi WhatsApp berbasis pemasaran.”

- Mantan Head of Revenue & Growth, SEA Travel Tech Platform

Memungkinkan peluncuran layanan baru ke pasar dengan lebih cepat

“Banyak inisiatif baru dan bisnis baru dilakukan melalui WhatsApp... dampak nyata bagi pengguna tanpa perlu integrasi aplikasi secara penuh.”

- Mantan Head of Revenue & Growth, SEA Travel Tech Platform

Model operasional terintegrasi dan metodologi uji-coba menjadi kunci kesuksesan platform teknologi

Bagaimana solusi ini diimplementasikan:

Tiga faktor kunci kesuksesan utama yang dimanfaatkan adalah kombinasi dari strategi pesan holistik, landasan data dan teknologi yang siap AI, serta ekosistem kemitraan yang terkoordinasi

Data siap AI dan fondasi teknologi

- Mengembangkan strategi kanal bertingkat berbasis ROI dengan WhatsApp sebagai lapisan berdampak tinggi—diaktifkan saat perhatian pelanggan paling penting dan untuk menguji kasus penggunaan inovatif yang sesuai dengan perilaku pengiriman pesan pelanggan yang sedang berkembang

Model operasional yang terintegrasi

- Arahan *top-down* untuk mengalokasikan minimal 50% upaya pada pengembangan kasus penggunaan inovatif, eksekusi *bottoms-up*, dan bereksperimen
- Tim diberikan anggaran inovasi yang tidak memerlukan persetujuan tambahan meskipun tidak memenuhi target *return* standar

Pengukuran berbasis nilai yang terpadu

- Metodologi uji coba dan pembelajaran yang terintegrasi secara mendalam ke dalam proses; analisis komersial dan pengujian penerimaan pengguna merupakan prasyarat untuk meluncurkan kampanye
- KPI yang berorientasi pada hasil yang mendefinisikan prioritas penyelesaian tantangan operasional

Rencana masa depan untuk *rich messaging*



Kasus penggunaan enjualan & pemasaran (misalnya dorongan ke program loyalitas)



Kasus penggunaan pemenuhan & dukungan transaksi (misalnya pengingat check-in)

“Sebagai perusahaan teknologi, kami bangga dalam berinovasi dan memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan. Kami menggunakan WhatsApp untuk mengirim berbagai jenis pesan dan mencoba hal-hal baru.”

- Mantan Head of Revenue & Growth, SEA Travel Tech Platform

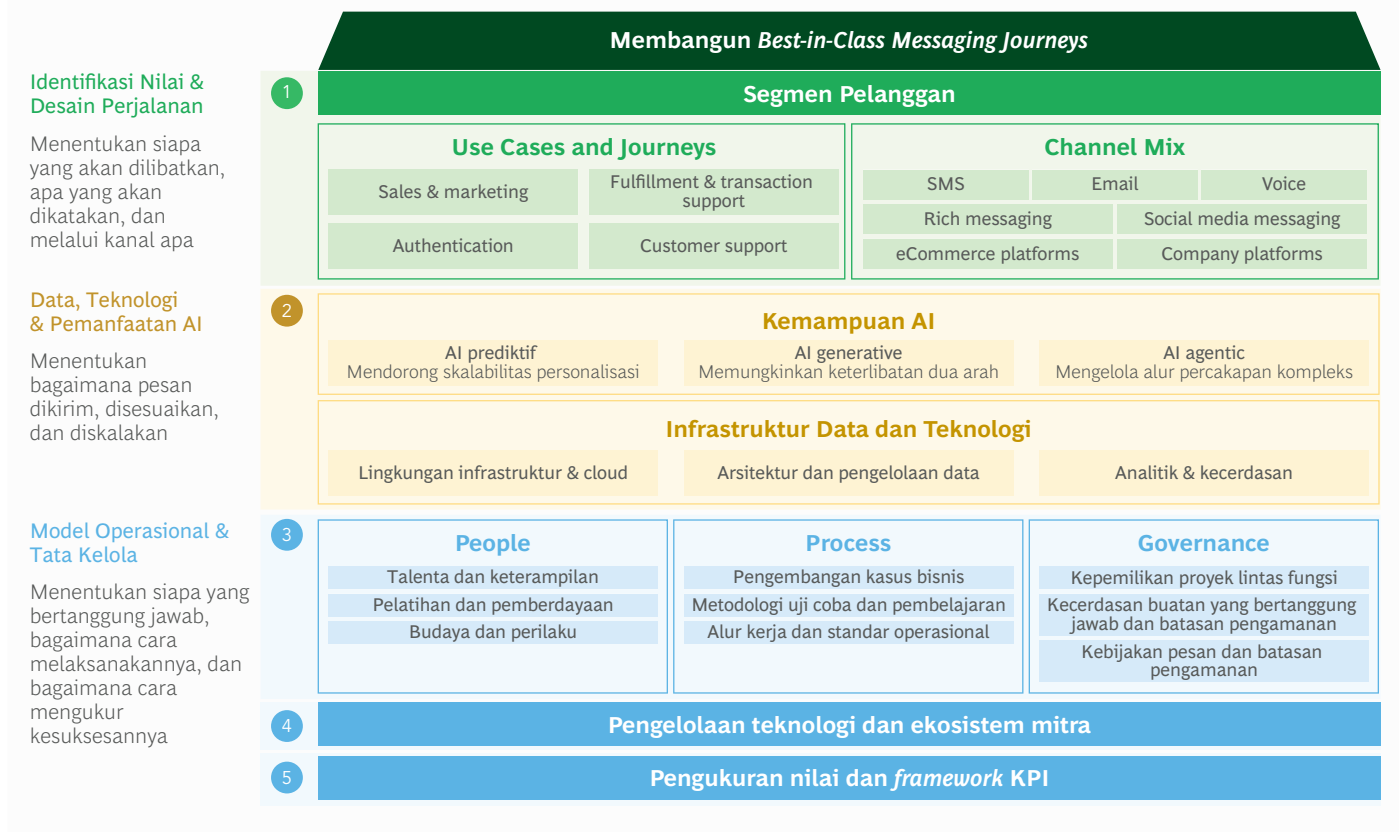
Sumber: Analisis BCG; masukan ahli

Langkah ke depan

Kemampuan yang dibutuhkan perusahaan Indonesia untuk sukses

Untuk mengoptimalkan potensi penuh dari *rich messaging*, perusahaan Indonesia harus membangun lima kemampuan dasar yang memungkinkan terciptanya skalabilitas, koordinasi, dan dampak berkelanjutan sepanjang *customer lifecycle*.

- 1 Merancang strategi yang holistik dan dapat disesuaikan**
Menyelaraskan pelanggan dengan kanal dan studi kasus yang tepat dengan persetujuan dan kepercayaan yang dibangun di dalamnya.
- 2 Berinvestasi dalam fondasi data dan teknologi yang siap AI**
Fondasi data dan teknologi yang kuat mendorong *journey* yang cerdas dan dapat diskalakan.
- 3 Membangun model operasional yang terintegrasi**
Tata kelola yang jelas dan eksekusi lintas fungsi menghasilkan kesuksesan yang berkelanjutan.
- 4 Mengorkestrasi ekosistem kemitraan yang beragam**
Memanfaatkan mitra untuk mendapatkan akses ke platform, mempercepat siklus implementasi, memperoleh keahlian mendalam, dan membangun kemampuan internal.
- 5 Mengadopsi sistem pengukuran terpadu berbasis nilai**
Mendorong perbaikan berkelanjutan dan ROI melalui metrik yang selaras lintas fungsi, bukan hanya metrik operasional yang terkotak-kotak.



Sumber: Pengalaman BCG berdasarkan +500 kasus transformasi digital di Perusahaan global (~40 perusahaan teknologi, media, dan telekomunikasi) selama lima tahun terakhir.

1

Membuka masa depan *customer engagement* di Indonesia membutuhkan strategi terpadu yang memosisikan pengiriman pesan dan AI sebagai infrastruktur inti, bukan sebagai kanal sekunder.

Perusahaan tidak lagi dapat memberlakukan pengiriman pesan sebagai lapisan pendukung atau tambahan dari sistem yang sudah ada. Pelanggan kini mengharapkan penyelesaian masalah, penyelesaian transaksi, dan menerima *update* melalui alur percakapan.

Untuk memenuhi ekspektasi ini, organisasi harus menentukan secara tepat *journey* mana yang harus menerapkan pengiriman pesan, mana yang harus dilengkapi, serta bagaimana AI seharusnya meningkatkan setiap interaksi. Kejelasan ini memungkinkan investasi yang lebih tepat, mengurangi fragmentasi, dan memastikan setiap pesan mencerminkan strategi *end to end* yang koheren, bukan rangkaian titik kontak yang terpisah-pisah.

Ketika organisasi meluangkan waktu untuk mengartikulasikan peran-peran ini dengan jelas, mereka menjadi lebih siap dalam mengalokasikan sumber daya dan menghindari *customer experience* yang mengecewakan akibat pesan yang berulang atau saling bertentangan di berbagai kanal. Cara paling efektif untuk merancang perjalanan percakapan *end-to-end* adalah dengan mengkolaborasikan para pemimpin lintas departemen dalam lokakarya terstruktur atau sesi desain yang difasilitasi.

2

Fondasi data dan teknologi harus berevolusi untuk mendukung perjalanan pelanggan yang didukung AI, mulai dari interaksi yang dipersonalisasi hingga pengalaman yang sepenuhnya agenik dan otonom.

AI berkembang lebih cepat dari sebelumnya. AI prediktif dan generatif telah menjadi hal yang wajib untuk memberikan keterlibatan pelanggan yang relevan dan dinamis dalam skala besar, dengan terobosan dalam model bahasa besar atau Large Language Models (LLM) yang mendorong batas kemampuan AI untuk memahami dan menciptakan. AI agenik menyatukan blok bangunan ini—melapisi kemampuan perencanaan dan eksekusi untuk secara otonom menyelesaikan alur kerja multi-langkah dan menerjemahkan niat pelanggan menjadi tindakan.

Untuk membuka potensi ini, dibutuhkan arsitektur data dan teknologi yang kuat dan fleksibel yang mendukung pelatihan berkelanjutan dan orkestrasi waktu nyata. Perusahaan perlu beralih dari sistem yang terisolasi dan membangun arsitektur yang memungkinkan data pelanggan, peristiwa operasional, dan sinyal perilaku mengalir bebas antar platform. Interaksi pengiriman pesan harus terhubung ke sistem Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Manager (CRM) dan Platform Data Pelanggan atau Customer Data Platform (CDP), lapisan otentikasi, mesin pembayaran, dan alat operasional *back-end*. Tanpa integrasi ini, percakapan tetap dangkal dan tidak dapat berkembang menjadi alur kerja otomatis yang *self-completing*.

Seiring dengan berkembangnya kemampuan AI, fondasi ini akan menentukan seberapa efektif organisasi dapat mengotomatisasi tugas, mempersonalisasi interaksi, dan berevolusi menuju pengalaman pelanggan yang lebih berorientasi pada agen.

3

Model operasional yang terpadu sangat penting untuk mengatasi fragmentasi yang sering memperlambat adopsi pengiriman pesan.

Tim pemasaran, layanan, operasi, teknologi, dan risiko masing-masing memiliki kepentingan yang sah dalam bagaimana pengiriman pesan digunakan, namun mereka jarang rasa kepemilikan, insentif atau kerangka tolok ukur yang sama. Organisasi yang unggul membangun struktur lintas fungsi yang memusatkan tata kelola pengiriman pesan, sekaligus memberdayakan tim untuk bertanggung jawab pada *customer journey* tertentu. Model seperti ini menjaga kecepatan sekaligus meningkatkan konsistensi dalam nada komunikasi, kualitas *template*, dan kepatuhan. Hal ini juga mempercepat pengambilan keputusan dengan menghilangkan kebutuhan untuk bernegosiasi dengan pemangku kepentingan yang terpisah-pisah di setiap tahap implementasi.

4

Seluruh ekosistem mitra harus terkoordinasi dengan baik untuk mendukung lingkungan penyampaian yang mulus.

Implementasi pengiriman pesan yang sukses melibatkan banyak mitra penting, termasuk BSPs, CPaaS, vendor AI, platform CRM, dan lainnya. Perusahaan-perusahaan di Indonesia rata-rata bergantung pada enam mitra eksternal¹³ untuk mengaktifkan *rich messaging*, dengan peran yang berbeda-beda untuk setiap mitra.

Perusahaan yang unggul dalam pengiriman pesan secara sengaja menentukan siapa saja mitra yang memberikan nilai terbesar, bagaimana mereka berkolaborasi dengan tim internal, dan bagaimana kinerja mitra dapat dipantau.

Mitra eksternal membawa keahlian khusus dalam AI, kebijakan kanal, dan desain perjalanan pelanggan, yang membantu perusahaan membangun kemampuan baru yang mungkin. Kapasitas yang sulit, lambat, atau mahal jika dikembangkan sendiri.

Peran yang jelas, tata kelola yang kuat, dan batasan kinerja yang terdefinisi dengan baik mengubah ketergantungan ini menjadi keunggulan, bukan sumber kompleksitas.

Ekosistem kemitraan yang dikelola dengan baik mendukung waktu peluncuran yang lebih cepat, biaya implementasi dan pemeliharaan yang lebih rendah, serta keandalan penyampaian yang lebih tinggi. Hal ini menjadi sangat penting ketika menerapkan alur yang didorong AI atau mengintegrasikan sistem *back-end* yang kompleks untuk mencegah terjadinya *error* yang mengganggu *customer experience*.

5

Perusahaan membutuhkan sistem pengukuran yang dapat melacak perolehannya, bukan hanya metrik operasional yang terkotak-kotak.

Metrik tradisional seperti biaya per pengiriman atau *open rate* tidak mampu menangkap nilai manfaat pengiriman pesan yang optimal. Ketika pengiriman pesan menjadi pusat platform *engagement*, organisasi harus menargetkan kinerjanya pada perolehan usaha, yaitu peningkatan konversi, keberhasilan autentikasi, penurunan *cost-to-serve*, pengalihan panggilan, *resolution time*, dan kepuasan pelanggan.

Metrik-metrik ini memberikan pandangan yang lebih jelas tentang ROI pada pengiriman pesan lintas fungsi dan memandu perbaikan iteratif terhadap perjalanan pelanggan serta logika automasi.

Dengan mengukur dampak sepanjang *customer lifecycle*, organisasi dapat membangun *business case* dan keyakinan yang diperlukan untuk mendanai implementasi yang lebih maju serta memperluas penggunaan pengiriman pesan ke berbagai studi kasus dalam *end-to-end journey*.

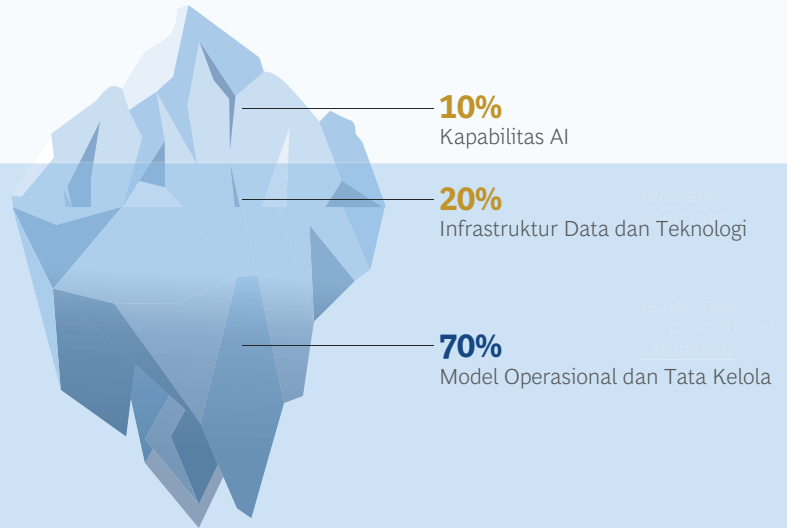
13. Kelompok mitra atau pemangku kepentingan mana yang telah diandalkan oleh perusahaan Anda – atau diharapkan akan diandalkan - untuk implementasi pesan kaya? Rata-rata jumlah mitra eksternal yang terlibat dalam implementasi *rich messaging* yang sukses. Berdasarkan 42 pemimpin bisnis Indonesia dari perusahaan besar yang sukses mengadopsi *rich messaging*. Survei BCG CCI & Meta Enterprise tentang *Business Messaging* (Desember 2025)

Prinsip 10/20/70 BCG

Tingkat kepentingan relatif kemampuan yang mendorong implementasi yang sukses

Menerjemahkan strategi menjadi dampak memerlukan faktor pendukung yang penting

Data dan teknologi penting, namun **model operasional** yang efektif menjadi kunci untuk membuka kesuksesan yang berkelanjutan dan dapat diskalakan



Sumber: Pengalaman BCG berdasarkan +500 kasus transformasi digital di Perusahaan global (~40 perusahaan teknologi, media, dan telekomunikasi) selama lima tahun terakhir.

Menerjemahkan strategi menjadi dampak memerlukan fondasi yang kuat, baik pada faktor pendukung teknis (kemampuan AI, data, dan teknologi) maupun operasional (model operasional dan tata kelola). Namun, keduanya tidak memiliki tingkat kepentingan yang sama.

Prinsip 10/20/70 BCG menyatakan bahwa untuk mencapai keberhasilan implementasi, perusahaan perlu mengalokasikan 10% upaya dan sumber daya untuk kemampuan AI, 20% untuk infrastruktur data dan teknologi, dan 70% sebagai porsi terbesar untuk model operasional yang efektif. Namun, pemimpin bisnis di Indonesia cenderung kurang memprioritaskan pentingnya model operasional dan tata kelola, dan menilainya hanya sebesar 52% (dibanding 70% *best practice*)¹⁴.

Prioritas yang timpang ini mencerminkan kesenjangan pola pikir. Banyak pemimpin percaya bahwa *tools* saja akan membuka nilai, tetapi meremehkan apa yang dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan yang berkelanjutan. Tanpa fondasi yang kuat berupa keselarasan pada hasil bisnis bersama dan kepemilikan lintas fungsi yang terkoordinasi, bahkan investasi AI dan infrastruktur yang paling maju pun akan tetap kurang termanfaatkan.

Perusahaan-perusahaan Indonesia yang saat ini berinvestasi pada kemampuan pengiriman pesan akan menjadi penentu era berikutnya dari keterlibatan konvensional; di mana AI, intensi pelanggan, dan data operasional berpadu dalam satu alur yang mulus dan terpadu.

14. Berdasarkan pengalaman Anda, apa saja lima kemampuan/faktor terpenting yang paling mempengaruhi kesuksesan implementasi pengiriman pesan murni? Perusahaan-perusahaan menempatkan salah satu kemampuan 'Model operasional dan tata kelola' sebagai prioritas utama mereka. Berdasarkan survei terhadap 42 pemimpin bisnis dari perusahaan besar di Indonesia. Survei BCG CCI & Meta Enterprise tentang *Business Messaging* (Desember 2025)

Kesimpulan

Keunggulan Indonesia dalam *customer engagement*

Kesenjangan pada kematangan terlihat jelas: adopsi tinggi, tetapi tingkat pendalaman implementasi masih rendah. Yang unggul adalah pelaku yang bergerak dengan jelas mengubah *rich messaging* dari interaksi transaksional yang berdiri sendiri menjadi pengalaman *customer journey* yang terhubung, berdampak tinggi, dan didukung AI di seluruh *customer lifecycle*. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya akan membuka pertumbuhan dan hubungan pelanggan yang lebih dalam, tetapi juga akan menetapkan standar *customer engagement* di Indonesia di era berikutnya.

Berdasarkan studi, untuk mulai mewujudkan nilai penuh dari *rich messaging*, perusahaan dapat merujuk pada lima langkah praktis:

1 Memenuhi ekspektasi yang meningkat dengan *rich messaging* yang didukung AI

Konsumen Indonesia semakin mengharapkan interaksi yang personal, relevan, dan interaktif melalui pengiriman pesan. *Rich messaging* yang didukung AI menawarkan jalur yang paling dapat dikembangkan untuk memenuhi ekspektasi tersebut.

2 Memperluas *rich messaging* ke berbagai kasus penggunaan untuk menjadi nilai tambah

Engagement harus terjadi bukan hanya dalam proses penjualan & pemasaran, tetapi dilanjutkan ke *fulfillment* & dukungan transaksi, *customer service*, serta autentikasi. Mengintegrasikan berbagai kasus penggunaan ke dalam *customer journey experience* yang terhubung dapat meningkatkan *customer lifetime value* hingga sekitar $\sim 2x^{15}$.

3 Belajar dari para pemimpin berkinerja tinggi sebagai bukti kesuksesan

Beberapa *brand* terdepan di pasar telah menunjukkan bagaimana penerapan di seluruh *customer lifecycle* berdampak pada peningkatan pertumbuhan dan kepuasan pelanggan yang dapat terukur. *Brand* tersebut menunjukkan hal-hal yang dapat dicapai melalui *rich messaging* dan memberikan panduan jelas bagi perusahaan yang mengejar hasil yang transformatif.

4 Mengembangkan kemampuan dalam lima faktor kunci kesuksesan

Rich messaging yang efektif dan berskala besar membutuhkan strategi yang holistik dan terpersonalisasi, fondasi data dan teknologi yang siap AI, model operasional yang terintegrasi, ekosistem kemitraan yang beragam dan terorkestrasi dengan baik, serta kerangka pengukuran terpadu berbasis nilai manfaat.

5 Bertindak sekarang

Tindakan cepat diperlukan untuk membentuk *customer engagement* masa depan dan mendefinisikan standar *best-in-class*.

15. Manakah dari opsi berikut yang paling baik menggambarkan peningkatan yang dihasilkan oleh *rich messaging* untuk salah satu aktivitas bisnis pada <KPI>, dibandingkan dengan kanal lain yang sebelumnya digunakan? Peningkatan rata-rata CLTV yang dilaporkan oleh perusahaan yang menggunakan *rich messaging* di lebih dari satu jenis kasus penggunaan. Berdasarkan 158 pemimpin bisnis global dari perusahaan besar yang menggunakan *rich messaging* di lebih dari satu jenis kasus penggunaan. Survei BCG CCI & Meta Enterprise tentang *Business Messaging* (Desember 2025)

About the Authors



Kathleen Tandy adalah Global Director, Business Messaging Marketing di Meta. Anda dapat menghubungi beliau melalui email di kptandy@meta.com



Huy Nguyen-Tuong adalah Managing Director & Partner di BCG kantor Singapura. Anda dapat menghubungi beliau melalui email di tuong.huy@bcg.com



Pieter Lydian adalah Country Director, Indonesia di Meta. Anda dapat menghubungi beliau melalui email di pieterlydian@meta.com



Lucas Frenay adalah Managing Director & Partner di BCG kantor Singapura. Anda dapat menghubungi beliau melalui email di frenay.lucas@bcg.com



Untuk informasi atau izin untuk mencetak ulang, silakan hubungi BCG di permissions@bcg.com. Untuk konten terbaru BCG dan mendaftar untuk menerima pemberitahuan email tentang topik ini atau topik lain, silakan kunjungi bcg.com. Ikuti Boston Consulting Group di [LinkedIn](#), [Facebook](#), dan [X \(sebelumnya Twitter\)](#).

