

EDISI
2022

MENCIPTAKAN
PELANGGAN
SEBAGAI
PROMOTOR

SENYUM PELANGGAN

BULETIN HARI PELANGGAN NASIONAL (HARPELNAS)



DIPERINGATI SETIAPTANGGAL
4 September



Mari bersama merayakan **Hari Pelanggan Nasional 4 September 2022** dengan memberikan keteladanan dari segenap pimpinan perusahaan, ketulusan dalam melayani, dan sukacita untuk mengapresiasi pelanggan sehingga dapat tercipta pelanggan yang mencintai dan menjadi promotor bagi pertumbuhan bisnis perusahaan.

Handi Irawan D,
CEO Frontier
Pencetus Hari Pelanggan Nasional

”

frontier[®]

✉ info@haripelanggan.com

🌐 www.haripelanggan.com

📱 [@harpeinas](https://www.instagram.com/harpeinas)

Sentuh Hati Pelanggan Melalui Ragam Konten Berkualitas



Pelanggan selalu menjadi yang utama—bahkan prioritas pertama, bagi setiap perusahaan. Tak heran jika kepercayaan pelanggan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk maupun jasa yang dihasilkan. Kehadiran pelanggan dapat diibaratkan motor penggerak bisnis perusahaan. Keberadaan pelanggan pun kian berarti di masa ini, terlebih sejak pandemi melanda seluruh dunia.

Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik adalah salah satu budaya yang harus tetap dipertahankan. Tentunya sikap, perilaku, dan pola pikir dalam bekerja ditujukan untuk pelanggan. Pelanggan menjadi pendukung utama dalam melayani. Pada akhirnya, *satisfied customer* dengan sendirinya akan menjadi promotor, yang dengan sukarela memberitakan sisi positif *brand*.

Untuk itu, dibutuhkan pendekatan kreatif dan interaktif kala perusahaan/*brand* mendapat respons positif oleh para pelanggan, dan menjadikan-

konten-konten tersebut viral di berbagai kalangan masyarakat. Konten yang mencapai tahap ini mencerminkan relevansi konten serta bagaimana hal itu menyentuh hati para pelanggan. Namun, kreativitas tersebut tidak hanya tercermin di konten-konten media sosial yang bersifat proaktif. Ada kalanya, pendekatan datang dari tim perusahaan agar dapat memberikan informasi dan menghibur namun tetap solutif.

Dalam proses pembuatan konten, utamakan untuk selalu berangkat dari sudut pandang pelanggan. Tujuannya agar topik yang disampaikan bisa menjadi relevan bagi penyimaknya. Selain itu, junjung tinggi sumber terpercaya dan keakuratan pada seluruh konten yang diproduksi—baik pada konten artikel maupun media sosial seperti di Instagram, YouTube, dan TikTok. Dari kualitas konten tersebut, terciptalah kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya datang dengan sendirinya untuk mengakses konten-konten yang ada.

Tentu saja produksi konten tidak ditujukan semata-mata agar menjadi viral. Perusahaan pun harus memastikan agar konten memberikan manfaat kepada pelanggan dan masyarakat secara umum. Hal ini mengingat platform yang diikuti oleh banyak orang, tentu saja memiliki tanggung jawab sosial untuk memberikan konten yang akurat dan edukatif—tidak hanya mengutamakan viralitas. Penerimaan positif dari konsumen adalah sebuah bonus dan jadi motivasi untuk terus menghasilkan konten yang positif, edukatif, dan menghibur.

Hari Pelanggan Nasional menjadi momen yang tepat bagi perusahaan untuk mulai menghadirkan ragam konten sesuai kebutuhan pelanggan. Hadirnya konten berkualitas tentu saja mencerminkan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas pula. Keseriusan menyajikan artikel menjadi salah satu wadah mendekatkan visi misi perusahaan kepada pelanggan melalui kreativitas dalam menyajikan konten di seluruh platform yang ada. **Sematkan arti pentingnya pelanggan, Selamat Hari Pelanggan Nasional 2022!**

Supported by:

frontier

MARKETING

MARKETING.co.id
Inspiring The Leadership

Carre
Service Quality Monitoring

frontier Education

Apa Kata Mereka Tentang Hari Pelanggan Nasional?



Handi Irawan D,
Pencetus Hari Pelanggan Nasional

Menciptakan pelanggan sebagai promotor sejatinya bukan lagi sekedar angan melainkan perlu menjadi sebuah misi yang dijalankan oleh perusahaan. Kita kini menginginkan sebuah relasi yang lebih intim dengan pelanggan, sampai pada tahap pelanggan mencintai dan bangga menjadi promotor bisnis kita bahkan dalam keseharian mereka. Loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah absolut, namun menciptakan pelanggan sebagai promotor adalah sebuah misi yang jauh lebih penting dalam keberlangsungan bisnis para pelaku usaha di Indonesia. Semoga momen Hari Pelanggan Nasional tahun ini dapat menjadi akselerator bagi perusahaan dalam menjalankan misi penting tersebut. Selamat Hari Pelanggan Nasional 2022.



M. Ma'ruf,
Direktur Utama Artajasa

Sebagai pelopor penyedia layanan transaksi elektronis terdepan, PT Artajasa Pembayaran Elektronis (Artajasa) tentu memahami kebutuhan pelanggan yang beragam. Melalui implementasi produk dan inovasi layanan sistem pembayaran yang fleksibel, Artajasa hadir mendukung pertumbuhan bisnis pelanggan berkelanjutan. Hari pelanggan nasional merupakan momentum terbaik bagi Artajasa dan pelanggan untuk selalu berusaha menjadi strategic partners dalam mempercepat transaksi digital dan mengembangkan inovasi di bidang infrastruktur sistem pembayaran di Indonesia dan global.



Dewi Muliaty,
Direktur Utama PT Prodia Widyahusada Tbk

Prodia sebagai pemimpin pasar dan pelopor di industri kesehatan bidang laboratorium klinik di Indonesia, karena adanya pelanggan. Pelanggan merupakan roda penggerak utama Prodia dalam memberikan layanan. Tentunya, pengalaman pelanggan yang positif ini menjadi promotor kesehatan terbaik dan menjadi penghargaan bagi Prodia untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan tetap mempertahankan akurasi, kenyamanan, dan keamanan bagi pelanggan. Prodia mengucapkan terima kasih atas kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan selama ini. Selamat Hari Pelanggan Nasional 2022!



Suci Arumsari,
Co-Founder & President Director Alodokter

Alodokter selalu berusaha untuk memahami sudut pandang pengguna. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menjunjung tinggi keunggulan medis dan teknologi, melalui pengawasan medis yang ketat serta memastikan keamanan data melalui sertifikasi ISO 27001. Pengguna juga merupakan "aset" penting karena dapat mempromosikan layanan Alodokter dengan jujur ke lingkungan sekitar. Alodokter berharap bahwa kerja keras, dedikasi, serta niat tulus dapat membantu para pelanggan untuk dapat membuat keputusan terbaik bagi kesehatannya. Alodokter juga selalu berinovasi tanpa henti untuk dapat meningkatkan layanan, agar seluruh lapisan masyarakat dapat menjangkau akses kesehatan dengan mudah dan terpercaya.



Ryan Alfons Kaloh,
Marketing Director PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)

Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik adalah salah satu budaya Alfamart. Tentunya sikap, perilaku, dan pola pikir dalam bekerja ditujukan untuk pelanggan. Pelanggan menjadi pendukung utama dalam melayani. Program promosi yang menarik dan tidak ada habisnya adalah bagian dari pelayanan yang akan menjadi relasi baik dengan pelanggan. *Satisfied customer* dengan sendirinya akan menjadi promotor yang dengan sukarela memberitakan *brand*. Di Hari Pelanggan Nasional 2022, mari bersama ciptakan hubungan harmonis, memberi makna dan manfaat antara pelaku usaha dan pelanggan.



Mahdan,
Presiden Direktur
MNC Bank

Konsumen dalam hal ini nasabah selalu jadi yang utama bagi MNC Bank. Kepercayaan nasabah senantiasa menjadi kekuatan bagi MNC Bank untuk terus meningkatkan kualitasnya. Kehadiran nasabah adalah motor penggerak layanan dan kualitas MNC Bank. Wujud usaha MNC Bank menjaga kepercayaan nasabah terlihat dari nilai-nilai, layanan, hingga fitur-fitur di aplikasi MotionBanking yang bertujuan untuk memudahkan nasabah dan menjadi *one stop financial solution*. Hari Pelanggan Nasional adalah wujud kehadiran seluruh pemangku kepentingan untuk menciptakan iklim yang sehat. Harapannya, cita-cita luhur Hari Pelanggan Nasional terwujud setiap waktu tidak hanya di bulan September saja, karena iklim yang baik tidak tumbuh dalam satu malam saja.



Hafid Hadeli,
Wakil Direktur Utama
PT Bank Danamon
Indonesia Tbk

Pelanggan merupakan segalanya bagi Bank Danamon. Mengacu pada istilah *customer-centric*, hal tersebut yang dilakukan juga oleh Bank Danamon. Semua aktivitas yang dilakukan fokus kepada pelanggan, bahkan menempatkan diri sebagai pelanggan. Semakin pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan membentuk loyalitas pelanggan. Pada kesempatan Hari Pelanggan Nasional, Bank Danamon berharap dapat dikenal sebagai bank yang memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan dan kemudahan dalam bertransaksi.



Teresa Wibowo,
Direktur PT ACE Hardware
Indonesia Tbk

Pelanggan adalah nomor satu. Karena itu, hari pelanggan adalah setiap hari di ACE Hardware. Keberadaan ACE Hardware tak lepas dari peran pelanggan itu sendiri. Tentunya, selalu mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan dan kebiasaan pelanggan menjadi kunci penting. Terlebih di momen Hari Pelanggan Nasional, berharap ACE Hardware dan pelanggan dapat terus bersinergi, dimana pelanggan memiliki keleluasaan dalam memenuhi kebutuhan di ACE Hardware. Sebaliknya, ACE Hardware dapat terus memberikan pelayanan sebaik mungkin bagi pelanggan.



Melinda Savitri,
Country Head of Marketing
Grab Indonesia

Konsumen adalah komponen penting dalam ekosistem Grab. Selain produk dan layanan prima, mendengarkan secara aktif, bersikap proaktif, serta membangun layanan konsumen adalah kunci Grab untuk bisa terus terhubung baik dengan para konsumen melalui media sosial maupun medium yang lain. Grab berambisi untuk terus berinovasi dan menjadi jawaban bagi lebih banyak pertanyaan bagi konsumen di Indonesia lewat teknologi yang membawa kebaikan. Hari Pelanggan Nasional merupakan momen yang tepat untuk meningkatkan semangat dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumen Grab di seluruh Indonesia.



Andreas Chandra Santoso,
Pgs. Vice President
PT Bank Rakyat Indonesia
(Persero), Tbk

Pelanggan atau nasabah merupakan prioritas utama bisnis di bidang jasa layanan keuangan/perbankan. Pelanggan selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi yang mendorong BRI untuk terus bertransformasi dan menciptakan produk dan layanan terbaik yang melebihi harapan para pelanggan. Selamat Hari Pelanggan Nasional 2022 kepada masyarakat, khususnya para nasabah setia bank BRI di seluruh Indonesia. Harapannya, masyarakat terus bertumbuh menjadi pelanggan yang cerdas dan kritis, sehingga dapat terus memberikan masukan agar bisa terus bertumbuh.



Timotius Max Sulaiman,
CEO MyRepublic

Pelanggan adalah fokus utama MyRepublic dalam menjalankan usaha, sehingga *Customers' Needs and Wants* selalu menjadi pertimbangan utama dalam setiap produk dan layanan bagi pelanggan. Termasuk juga terus mendengarkan masukan pelanggan melalui *omnichannel* komunikasi sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Semoga Hari Pelanggan Nasional 2022 menjadi momen penyemangat bagi seluruh pelaku bisnis untuk semakin meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. MyRepublic berharap, layanan terbaik yang diberikan dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan menghadirkan Senyum Pelanggan. Selamat Hari Pelanggan Nasional 2022!



Rudy A. Dalimunthe,
Senior Vice President of
Sales Operation and
Product Tokopedia

Berangkat dari salah satu DNA kami “Focus on Consumer”, pelanggan merupakan salah satu mitra terpenting Tokopedia, maka perusahaan terus berupaya untuk mempermudah pelanggan memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga mencapai lebih. Salah satu manifestasi dari DNA tersebut adalah Layanan Tokopedia Care yang tersedia 24/7 untuk membantu pelanggan jika memiliki pertanyaan seputar Tokopedia. Melalui Tokopedia Care, diharapkan Tokopedia dapat terus menjadi andalan masyarakat dalam memberikan pelayanan terbaik.



Leonardi Djamaluddin,
SVP - Group Head of
Operations & Planning
Youtap Indonesia

Sebagai solusi digital yang menjawab kebutuhan para pelaku usaha di berbagai sektor, Youtap tidak hanya ingin sekadar mempermudah para pelaku UMKM menjadi pelanggan dalam berdagang, tapi juga sebagai teman yang secara proaktif mendampingi dan memberikan dukungan penuh untuk berkembang. Mendatang, Youtap akan terus meningkatkan standar layanan serta terus berinovasi agar dapat menjawab kebutuhan setiap para pelaku usaha sehingga tercipta transformasi UMKM yang turut mendorong kebangkitan ekonomi di Indonesia.



Gabrielle Halim,
CEO Erajaya Food &
Nourishment

Excellent customer service adalah bagian dari DNA Erajaya Group dan Paris Baguette. Bahkan salah satu nilai luhur Paris Baguette adalah “*spread joy to everyone*”. Ini dapat terjadi dengan adanya *customer interaction* dan *customer journey* yang positif dan *memorable* di semua *touchpoints*, yang nantinya akan menjadi bagian dari dialog pelanggan setia Paris Baguette dengan *network* di sekitarnya. Momen Hari Pelanggan Nasional menjadi reminder untuk melakukan refleksi dan mengevaluasi segala aspek yang berhubungan dengan *touchpoints* dengan pelanggan. Ini kesempatan untuk memperbaiki, meningkatkan, serta terus mencari peluang untuk memberikan “*wow moments*” kepada pelanggan. Berharap, momen Hari Pelanggan Nasional menjadi stimulus yang mendorong lebih banyak perusahaan untuk lebih *customer-centric*.



Agus Wawan,
Direktur Waroeng Steak
& Shake

Bagi Waroeng Steak & Shake, pelanggan penting dalam membantu keuntungan dan pertumbuhan bisnis. Untuk itu, Waroeng Steak & Shake berupaya terus menjadikan pelanggan sebagai promotor dengan terus berkomitmen menjaga kualitas produk, *price* yang *affordable*, penambahan fasilitas untuk kenyamanan, serta mengikuti tren pasar yang sedang berkembang baik dari sisi inovasi produk dan fasilitas. Semoga Hari Pelanggan Nasional 2022 ini menjadi “alarm” atau pengingat bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kepuasan atau value untuk para pelanggannya yang selama ini telah membantu pertumbuhan bisnis perusahaan.



Sudarmadi Widodo,
Human Capital
Development and
Corporate Affair Director
PT Amerta Indah Otsuka

Berkembangnya PT Amerta Indah Otsuka tidak lepas dari loyalnya pelanggan yang terus mengonsumsi produk-produk yang memiliki *benefit* untuk kesehatannya. Dalam menjaga *engagement* pelanggan, PT Amerta Indah Otsuka fokus dalam menjaga tingkat kepuasan pelanggan, yakni menjadi perusahaan yang menjalankan *customer centric organization*. Selain produk yang memiliki *benefit* juga berharap dapat terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga hal tersebut membuat PT Amerta Indah Otsuka dapat terus bertumbuh dan berkembang seiring waktu. Harapan dari PT Amerta Indah Otsuka, Hari Pelanggan Nasional 2022 bisa menjadikan momentum semua pihak untuk berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Selamat Hari Pelanggan Nasional 2022



Pelanggan Sebagai Promotor



”

Lebih dari 60% pelanggan cenderung merekomendasikan brand favorit mereka ke teman dan keluarga. Pelanggan yang loyal pun dapat berperan penting sebagai promotor bagi brand maupun perusahaan.

”

Salah satu tantangan dalam menjalankan bisnis saat ini adalah mendapatkan pelanggan baru, sekaligus mempertahankan yang sudah ada. Tak heran jika para pelaku bisnis dan pemilik *brand* kerap menjalankan serangkaian strategi komunikasi dan marketing agar mampu menjaga loyalitas pelanggan. Selain bertujuan agar pelanggan tersebut terus menggunakan produk maupun jasa, mereka pun berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

Terlebih, saat ini pelanggan semakin pintar dalam mengambil keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, pelanggan akan mencari tahu berbagai informasi terkait produk tersebut. Bahkan mereka juga cukup rajin mencari testimoni dari pelanggan-pelanggan sebelumnya. Prosesnya memang cukup panjang, tetapi begitu mereka merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima, bukan tidak mungkin mereka akan kembali melakukan pembelian.

Lebih dari itu, pelanggan yang loyal juga biasanya tidak akan segan—bahkan dengan senang hati, mempromosikan *brand* yang digunakannya kepada orang lain. Apalagi, sekarang penggunaan media sosial begitu tinggi; kita pasti pernah menemukan teman atau saudara yang mempromosikan suatu brand di media sosial mereka. Mungkin ini terkesan sederhana, namun nyatanya promosi *word of mouth* memiliki dampak yang cukup besar.

Pasalnya, orang-orang lebih percaya dengan testimoni kenalan mereka daripada promosi-promosi yang dilakukan pihak lain. Bayangkan jika pelanggan memiliki banyak kenalan, tentunya akan membawa keuntungan pada bisnis Anda. Secara otomatis, penjualan pun akan meningkat. Bayangkan jika ada banyak pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap *brand*, tentu penjualan yang diraih juga akan banyak.

Untuk itu, manfaatkanlah jaringan media sosial yang digunakan pelanggan untuk berinteraksi dengan para pengikutnya. Para pelanggan yang loyal biasanya akan senang menanggapi pernyataan atau konten yang diunggah. Terlebih, mereka tahu bahwa hal ini akan membantu meningkatkan jumlah pengikut, dan konten *brand* yang dihadirkan dapat bermanfaat bagi pengikutnya. Tak jarang, mereka bersedia melakukannya karena mereka mencintai *brand* tersebut.

Jadi, memiliki pelanggan yang loyal saja tidaklah cukup. Tapi, loyalitas pelanggan pun harus diwadahi dan dikelola oleh *brand* karena berperan penting terhadap kemajuan bisnis. Orang yang bertugas menjelaskan dan menyampaikan informasi seputar kelebihan brand kepada orang lain ini bisa juga disebut dengan “promotor”.

Pelanggan sebagai promotor adalah pelanggan loyal yang secara pribadi mempromosikan produk tanpa mengharap imbalan apa pun dari perusahaan maupun *brand*. Oleh karena itu, mereka pun tidak memiliki tugas dan fungsi yang terikat dengan perusahaan dan *brand* tertentu.

Umumnya, mereka tanpa ada paksaan akan menceritakan pengalaman baik yang mereka rasakan dengan *brand* atau perusahaan. *Word of mouth* marketing yang positif ini terbukti efektif dalam memengaruhi pembelian produk brand. Bahkan, dilansir dari data Yotpo, lebih dari 60% pelanggan cenderung merekomendasikan *brand* favorit mereka ke teman dan keluarga. Hal ini tentu memberikan level *awareness* yang tinggi untuk brand tanpa harus mengeluarkan biaya sedikit pun.

Pelanggan Anda dalam **Net Promoter Score**

Bagaimana caranya mengukur senyum pelanggan melalui **Net Promoter Score (NPS)?**



Net Promoter Score (NPS) adalah salah satu alat ukur loyalitas, kepuasan, dan antusiasme pelanggan terhadap perusahaan yang dihitung dengan mengajukan satu pertanyaan kepada pelanggan: “Pada skala dari 0 hingga 10, seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk/perusahaan ini kepada teman atau kolega?” Skor NPS agregat membantu perusahaan dan jenama yang Anda kelola meningkatkan layanan, dukungan pelanggan, kualitas produk, dan seterusnya, demi meningkatkan loyalitas pelanggan.

NPS sebagai metrik riset pasar yang banyak digunakan, biasanya berbentuk pertanyaan survei tunggal yang meminta pelanggan menilai kemungkinan mereka akan merekomendasikan perusahaan, produk, atau layanan kepada teman atau kolega. NPS adalah instrumen penilaian yang dikembangkan oleh Fred Reichheld, yang memiliki merek dagang NPS terdaftar bersama dengan Bain & Company dan Satmetrix. Popularitas dan penggunaan NPS yang luas telah dikaitkan dengan kesederhanaan dan metodologi penggunaan yang transparan.

NPS sebagai alat ukur bisnis membantu perusahaan menyusun, merencanakan, dan mengatur strategi hingga taktik demi tujuan yang sangat penting, yaitu meningkatkan skor mereka dengan mendapatkan lebih banyak pelanggan yang antusias yang dapat dengan mudah dilacak dan diukur dari waktu ke waktu.

NPS penting karena dapat digunakan sebagai tolok ukur pertumbuhan bisnis. Ketika NPS perusahaan Anda tinggi, atau bahkan lebih tinggi daripada rata-rata industri, Anda tahu bahwa perusahaan atau jenama yang Anda kelola memiliki hubungan yang sehat dengan pelanggan yang siap bertindak

sebagai duta jenama, melakukan getok tular sekaligus bersedia menjadi bahan bakar obrolan, dan pada akhirnya menghasilkan pertumbuhan positif berkelanjutan bagi perusahaan.

NPS adalah alat ukur yang berharga pada tingkat strategis, namun tetap dengan catatan bahwa skor NPS belum cukup berguna untuk melukiskan gambaran pelanggan yang lengkap.

Meski demikian, penilaian NPS secara keseluruhan tetap penting karena memungkinkan bisnis untuk: (1) Mengajukan pertanyaan lanjutan sebagai bagian dari survei NPS standar. Dengan bertanya kepada pelanggan mengapa mereka memberikan skor tertentu, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memahami apa bentuk hubungan pelanggan yang mereka sudah lakukan dengan baik dan pada sisi mana hubungan pelanggan dapat ditingkatkan; (2) Lacak dan ukur skor NPS berkala dari waktu ke waktu, sebagai tolok ukur internal; (3) Menekankan semua pegawai pada satu tujuan penting: meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan lebih banyak pelanggan yang antusias.

Cara Menghitung NPS

NPS dihitung dengan mengurangi persentase pelanggan yang menjawab pertanyaan NPS dengan angka 6 atau lebih rendah (dikenal sebagai “pencela—detractor”) dari persentase pelanggan yang menjawab dengan angka 9 atau 10 (dikenal sebagai “promotor”).

Rumus NPS adalah: $NPS = \%Promoter - \%Detractor$

Jadi, alur perhitungan NPS kira-kira sebagai berikut. Pertanyaan berikut diajukan kepada 100 orang pelanggan: "Pada skala dari 0 hingga 10, seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk/perusahaan ini kepada teman atau kolega?"

Dari jawaban 100 pelanggan tersebut, kategorikan para pelanggan ke dalam salah satu dari tiga kategori ini:

- Promoter: pelanggan yang menjawab dengan nilai 9-10.
- Passive: pelanggan yang menjawab dengan nilai 7-8.
- Detractor: pelanggan yang menjawab dengan nilai 0-6.

Promoter adalah golongan pelanggan yang akan mempromosikan bisnis atau jenama pada orang lain, sementara *passive* tidak memberikan respons positif maupun negatif. *Detractor* adalah golongan pelanggan yang memberikan penilaian negatif untuk bisnis.

Kembali ke pertanyaan yang sudah diajukan kepada 100 orang pelanggan. Hasilnya adalah 80 orang tergolong *promoter*, 10 orang tergolong *passive*, dan 10 orang tergolong *detractor*. Berarti, ada 80% *promoter*, 10% *passive*, dan 10% *detractor*. Lalu, kurangi persentase *promoter* dengan *detractor*. Angka yang didapatkan adalah 80%-10%, yaitu 70%. Karena NPS adalah nilai dalam bentuk bilangan bulat dan bukan persentase, dapat disimpulkan NPS bernilai 70.

Harap diketahui bahwa dalam beberapa kasus, nilai NPS bisa menjadi negatif.

Seperti Apa NPS yang Baik?

Setiap skor NPS di atas 0 adalah "baik". Nilai tersebut berarti bahwa pelanggan Anda lebih setia daripada tidak. Apa pun di atas 20 dianggap "menguntungkan". Bain & Co, sumber sistem NPS, menunjukkan bahwa skor di atas 50 sangat bagus, dan di atas 80 adalah kelas dunia.

Namun, seperti yang sudah tersampaikan sebelumnya, skor NPS belum cukup berguna untuk melukiskan gambaran pelanggan yang lengkap dan karenanya, tidak selalu relevan. Meski demikian, membandingkan metrik NPS dengan perusahaan lain dalam industri sama dapat membantu mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang posisi perusahaan dan jenama dalam lanskap persaingan.

Patut diketahui bahwa Anda tidak dapat mengatakan banyak tentang perusahaan hanya dengan melihat skor NPS absolut, tanpa mempertimbangkan kinerja relatif perusahaan dalam industri. Tiap-tiap industri juga memiliki karakteristik NPS berbeda. Dalam beberapa industri, NPS 30 mungkin termasuk yang terburuk di industri. Namun untuk yang lain, NPS 30 termasuk di antara para pemimpin pasar.

Jadi, skor NPS dapat bervariasi secara dramatis, dan jika Anda ingin mengetahui apakah skor NPS Anda baik atau buruk, ada berbagai aspek yang perlu digali lebih lanjut.

-AP-



Raup Cuan dengan *Viral Marketing*



Beragam macam strategi pemasaran diimplementasikan pebisnis agar produk dan mereknya menjadi obrolan banyak orang alias viral di dunia maya. Salah satunya strategi *viral marketing* yang sedang tren saat ini seiring kehadiran media sosial yang sering kali dijadikan perantara utama untuk memviralkan suatu konten pemasaran.

Strategi promosi modern tersebut dinilai efektif dan efisien dalam meningkatkan brand awareness hingga penjualan secara online. Lantaran hal tersebut tidak memerlukan biaya yang fantastis, namun membuat penyampaian pesan lebih cepat dan luas penyebarannya.

Meski terlihat sederhana, viral marketing tidak akan berhasil tanpa adanya kreativitas dan strategi yang tepat. Sebab itu pebisnis harus membuat konten yang menarik, unik, dan berbeda, serta dirancang dengan baik sehingga eksekusi yang dilakukan berjalan sesuai ekspektasi dan direspons positif oleh audiens.

"Strategi Amerta Indah Otsuka dalam membuat konten agar menjadi viral-

berdasarkan prinsip perusahaan 'What Only Otsuka Can Do', dimana setiap proses pembuatan konten harus memiliki ciri khas dan hanya dapat dilakukan oleh kami," kata Sudarmadi Widodo, Human Capital Development & Corporate Affair Director PT Amerta Indah Otsuka.

Guna menarik perhatian audiens tentunya konten perlu mengangkat topik yang sedang tren dan ramai diperbincangkan di media sosial, sekaligus dibuat seemosional mungkin dan menarik emosi audiens agar selalu diingat dan semakin banyak dibagikan.

"Di Paris Baguette, kami fokus dalam membuat konten yang kreatif, relevan, dan tepat sasaran. Konten seperti ini akan efektif untuk menyampaikan pesan-pesan dan membangun awareness, knowledge, dan action dari pelanggan, apa pun bentuknya," jelas Gabrielle Halim, CEO Erajaya Food & Nourishment.

Hal yang paling penting dari keberhasilan strategi promosi ini-

menjangkau semua orang adalah konten perlu dikemas dengan cara komunikasi dan platform media sosial yang relevan dengan target audiens, menimbang setiap platform memiliki karakteristik dan spesifik keunggulan fungsinya.

"Waroeng Steak & Shake terus meningkatkan konsistensi dan kualitas konten serta mengetahui audiens, karakter pengguna, dan ketepatan penempatan platform media sosial. Selain itu ada strategi *partnership* dengan *influencer* guna meningkatkan peluang konten menjadi viral," ujar Agus Wawan, Direktur Waroeng Steak & Shake.

Pelanggan sebagai Promotor Untuk menjadi viral, pebisnis dapat pula memaksimalkan pelanggan sebagai promotor. Sejatinya, ketika pelanggan merasa puas dalam memakai produk atau jasa, mereka secara sukarela akan menyebarkan dan merekomendasikan kepada orang lain di media sosial.

Metode promosi ini pun diterapkan Paris Baguette dengan menghadirkan customer interaction dan customer journey yang-

positif dan memorable di semua touchpoints untuk memberikan efek yang nyata pada pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi mereka.

Menurut, Gabrielle, excellent customer service adalah bagian dari DNA Erajaya Group dan Paris Baguette. Bahkan salah satu nilai luhur Paris Baguette adalah 'spread joy to everyone', menyebarkan kebahagiaan ke semua pelanggan, dengan memberikan produk terbaik dan pelayanan tulus dari hati untuk memberi senyum di wajah pelanggan.

Paris Baguette percaya hal ini nantinya akan menjadi bagian dari dialog pelanggan setia mereka dengan network di sekitarnya, keluarga, teman, saudara atau kolega, baik tatap muka maupun di media sosial. "Percakapan ini diyakini akan membawa dampak positif kepada bisnis kami, karena 88% konsumen mempercayai dan melakukan action berdasarkan rekomendasi temannya dibandingkan iklan tradisional," ujar dia.

Hal senada disampaikan Agus, bahwasanya pelanggan penting bagi Waroeng Steak & Shake untuk membantu keuntungan dan pertumbuhan bisnis. Sebabnya perusahaan berupaya terus menjaga kepuasan pelanggan, sehingga mau menjadi promotor untuk menyuarakan pendapat mereka.

"Agar pelanggan puas, kami terus berkomitmen menjaga kualitas produk, price yang affordable, penambahan fasilitas untuk kenyamanan, serta mengikuti tren pasar yang sedang berkembang baik dari sisi inovasi produk dan fasilitas," imbuhnya.

Peran pelanggan juga tak bisa dinafikan dari perkembangan bisnis Amerta Indah Otsuka. Pasalnya, banyak pelanggan setia yang puas mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan dan mempromosikan dengan merekomendasikan ke orang lain.

Sudarmadi menyebutkan dalam menjaga engagement pelanggan, perusahaannya fokus menjaga tingkat kepuasan pelanggan dengan menjadi perusahaan yang menjalankan customer centric organization. "Kami tidak hanya fokus menjual dan mengejar target penjualan kepada pelanggan, tapi memberikan pelayanan terbaik dengan penuh ketulusan, sehingga pelanggan mendapatkan experience yang baik," ucapnya.

Menyambut Hari Pelanggan Nasional (Harpelnas) yang jatuh pada 4 September 2022, perusahaan-perusahaan di Indonesia berkesempatan untuk lebih dekat dan memanjakan pelanggan dengan program dan promo yang menarik, termasuk membuat konten-konten viral di media sosial.

-AM-





Menteri BUMN, Erick Thohir sebagai apoteker Kimia Farma



Direktur Utama Telkomsel - Hendri Mulya Sam



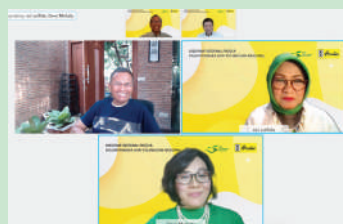
Direktur Operasi PT KAI - Heru Kuswanto



Direktur & Chief Commercial Officer XL Axiata, David Arcelus Oses



Direktur Utama PT Pegadaian - Kuswiyoto



Direktur Utama Prodia - Dewi Muliaty



Direktur Utama Citilink - Juliandra



Direktur Utama Pertamina Patra Niaga - Alfian Nasution



Regional CEO Bank Mandiri Jawa - Sulaeman



Pimpinan Dana Pensiun Telkom



Presiden Direktur Pramita Lab - Sarno Eryanto



Direktur Sales & Distribusi Bank Syariah Indonesia - Anton Sukarna



Direktur Operasional BJB Syariah - Vicky Fitriadi



Direktur BJB Syariah, Cecep Trisna bersama Bupati Bandung, Dadang Supriatna



Direktur Bank Sultra - Abdul Latif



General Manager PLN UID Jatim, Adi Priyanto



Jajaran Direksi & Pimpinan Cabang Bank BJB



Chief Operating Officer ACC - Ezar Kumendong



Deputi Bisnis Pegadaian Area Medan, M. Aries Aviani & Pimpinan PT Pegadaian Kanwil I Medan, Edwin S. Inkiwang



Direktur Operasional & Layanan Angkasa Pura II - Muhamad Wasid



Kepala Cabang BCA Syariah Jatinegara - Merling Thiosanto



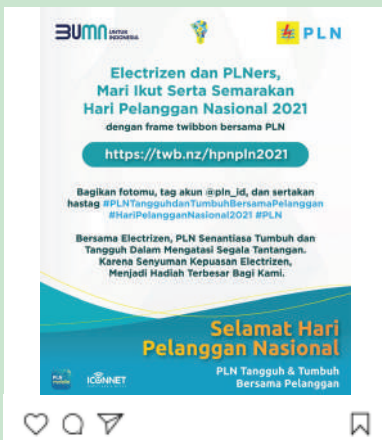
Presiden Direktur Morula IVF Indonesia - dr. Ivan Rizal Sini



Petinggi PLN & Wilmar Sulawesi



Direktur Utama KB Bukopin Syariah - Dery Januar



Seri Webinar Hari Pelanggan Nasional 2021

Pada momen **Hari Pelanggan Nasional 4 September 2021**, panitia Harpelnas mengadakan seri webinar yang dibuka untuk umum dengan tujuan berbagi dengan seluruh perusahaan di Indonesia akan pentingnya *Customer Experience*.

Webinar pertama diadakan pada tanggal 25 Agustus 2021 dan mengusung tema **Customer Experience in Digital Era**. Pembicara yang dihadirkan pun tidak main-main. Bapak Handi Irawan D. selaku CEO Frontier & pencetus Hari Pelanggan Nasional, Bapak Armand Wahyudi Hartono, Deputy President Director Bank Central Asia, Bapak Adiwahnyu Basuki Sigit, Sales Director Telkomsel, dan Bapak Leontinus A. Edison selaku Vice Chairman & Co-Founder Tokopedia masing-masing membagikan pengalaman berkaitan dengan *customer experience* di perusahaan mereka.

Webinar kedua diadakan pada tanggal 1 September 2021, tepat 3 hari sebelum perayaan puncak Hari Pelanggan Nasional 4 September dan didukung oleh BCA serta Roemah Tiga. Di webinar kedua ini, tema yang diusung sangat relatable dengan dunia perbankan, fintech dan e-commerce. Mengusung tema: **Digital Banking, Fintech & E-Commerce: Kepuasan, Loyalitas Dan Keamanan Pelanggan**, pembicara yang dihadirkan pun merupakan yang terbaik dari bidang-bidang tersebut.

Bapak Perry Warjiyo, Gubernur Bank Indonesia, Bapak Handi Irawan, CEO Frontier dan pencetus Hari Pelanggan Nasional, Bapak Jahja Setiaatmadja, Presiden Direktur Bank Central Asia, Bapak Leontinus A. Edison, Vice Chairman & Co-Founder Tokopedia-

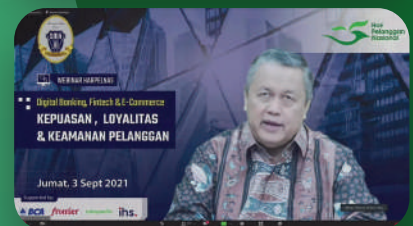


serta Bapak Pandu Patria Sjahrir, Managing Partner Indies Capital Partner hadir dalam webinar dan berinteraksi dengan para hadirin dalam sesi tanya jawab.

Dalam webinar tersebut, Handi Irawan menjelaskan, "Dengan mengusung slogan 'Pelanggan Puas, Pelanggan Loyal', diharapkan perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat fokus kepada pelanggan. Seiring waktu, jika pelanggan puas maka akan menjadikan pelanggan loyal, sehingga berdampak baik bagi pertumbuhan bisnis perusahaan itu sendiri."

Lebih lanjut ia juga memaparkan bahwa berdasarkan hasil survei, ada empat faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu harga, kualitas produk, kualitas layanan dan emosional. Di era digital saat ini, perubahan paling signifikan terdapat di faktor emosional - bahkan di berbagai industri.

"Tak heran jika perusahaan harus tetap fokus pada pelanggan. Apalagi di era digital, bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus mendekatkan diri dengan pelanggan. Tak hanya sebatas platform digital, tapi juga menjadi bagian gaya hidup dari pelanggan," papar Handi.



TikTok Challenge Harpelnas 2021

TikTok #Harpelnas Challenge

Follow:
 @harpelnas
 @harpelnas

ada dua Challenge yang bisa kamu ikuti

Fakta Challenge
 Buat video yang menjelaskan apa itu **Hari Pelanggan Nasional** dengan gaya unik

Gaya Challenge
 Buat **video dance** tentang **melayani pelanggan** seperti ucapan terima kasih kepada pelanggan atau persiapan kamu dalam melayani pelanggan.

Atau

Didukung oleh:
 BLO, M-KING, EIDACTIVE, King Pandanus, BIOMORINGA

Hadiah Utama
 Rp. **10.000.000**
 + 8 pemenang favorit masing-masing akan mendapatkan hadiah uang **Rp 1.000.000**

Masukkan Teks **#HarpelnasChallenge** **#gayaharpelnasmu** dalam video & caption.
 tag akun TikTok **@harpelnas**

Informasi :
 Telp. 021 4514151
 0821-1323-8747
 @Harpelnas Hari Pelanggan Nasional info@haripelanggan.com www.haripelanggan.com

Menambah kemeriahan **Hari Pelanggan Nasional 2021, TikTok Challenge Hari Pelanggan Nasional** kembali diadakan dan terbuka untuk umum dengan total hadiah Rp 18.000.000 untuk 9 orang pemenang.

Hadiah yang disediakan pun sangat menarik, yaitu Rp 10.000.000 untuk satu pemenang utama dan masing-masing Rp 1.000.000 untuk 8 orang pemenang favorit.

Melalui **TikTok Challenge Hari Pelanggan Nasional** ini, peserta yang hadir dari berbagai perusahaan dapat menunjukkan kreativitas mereka dalam menyajikan pelayanan dan *experience* yang bermakna bagi pelanggan.

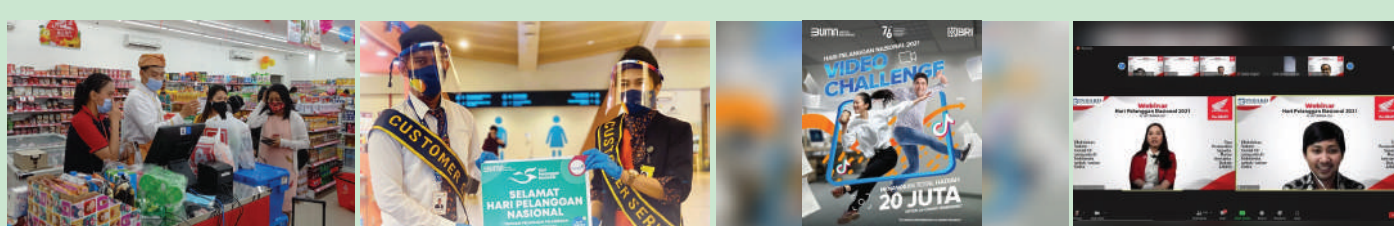
TikTok Challenge Hari Pelanggan Nasional juga diharapkan dapat makin memacu semangat para *frontliner* sebagai ujung tombak pelayanan, tidak hanya dalam melayani pelanggan namun juga berpikir kreatif dan berinovasi.

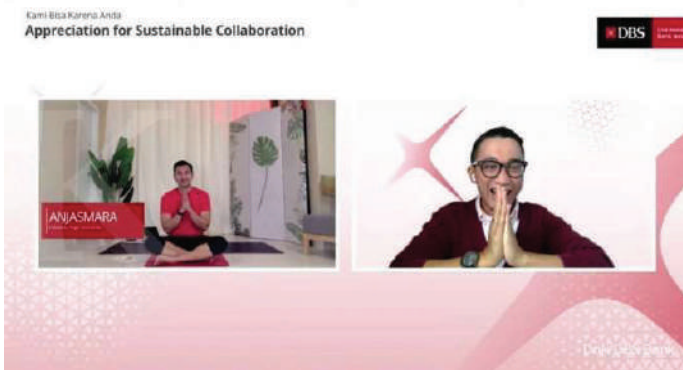
Terdapat 2 pilihan tantangan yang dapat diikuti oleh peserta, yaitu Fakta Challenge untuk menjelaskan tentang Hari Pelanggan Nasional atau Gaya Challenge dimana peserta membuat gerakan dance atau gaya yang unik saat mereka melayani pelanggan.

Selama periode Challenge, terdapat 80 hasil karya yang dianggap memenuhi semua persyaratan, yaitu menggunakan hashtag #HarpelnasChallenge dan #GayaHarpelnasMu serta tag/mention akun TikTok Harpelnas.

Dari 80 hasil karya tersebut, 9 orang pemenang dipilih setelah proses penjurian yang cukup panjang. Proses penyerahan hadiah utama dan hadiah favorit dilakukan secara transfer langsung kepada para pemenang.







Apresiasi Bank DBS Indonesia untuk Nasabah di Hari Pelanggan nasional 2021

Bank DBS Indonesia merayakan Hari Pelanggan Nasional 2021 dengan menghadirkan *webinar* bertajuk 'Appreciation for Sustainable Collaboration'. Perayaan ini merupakan wujud nyata apresiasi Bank DBS Indonesia terhadap loyalitas serta kolaborasi yang dijalin dengan nasabah selama 32 tahun.

Leonardo Koesmanto, Managing Director, Head of Digital Banking PT Bank DBS Indonesia, mengatakan, "Sebagai bentuk apresiasi Bank DBS Indonesia kepada nasabah, kami menghadirkan serangkaian aktivitas untuk mengajak nasabah beradaptasi dengan melakukan kegiatan yang produktif dan bermanfaat di era *new normal* saat ini. Hal ini sejalan dengan misi *Live more, Bank less*, di mana Bank DBS Indonesia secara konsisten menghadirkan pengalaman perbankan yang menyenangkan dalam memudahkan aktivitas perbankan nasabah sehari-hari."

Webinar 'Appreciation for Sustainable Collaboration' terdiri dari dua sesi acara, yaitu sesi *Simple and Healthy Cooking Class* oleh Cookbook Author dan Recipe Writer, Lily Minarosa dan sesi *Nature Inspired Yoga* oleh Aktor dan Instruktur Yoga, Anjasmara.

Sejalan dengan kegiatan webinar tersebut, Bank DBS Indonesia secara aktif menyuarakan berbagai isu sosial dan lingkungan yang terbagi ke dalam tiga pilar *sustainability*, yaitu *Responsible Banking*, *Responsible Business Practices*, dan *Creating Social Impact*. Salah satunya, Bank DBS Indonesia memprakarsai gerakan #MakanTanpaSisa dalam kampanye "Towards Zero Food Waste".

Selain itu, Bank DBS Indonesia memberikan dukungan kepada wirausaha sosial yang berusaha menyelesaikan isu sosial dan lingkungan di Indonesia melalui program Tumbuh Kembang wirausaha sosial dari DBS Foundation. Bank DBS Indonesia juga bekerja sama dengan wirausaha sosial Waste4Change untuk mengelola sampah (*waste management*) di area perkantoran Bank DBS Indonesia, seperti di kantor DBS Bank Tower dan Capital Place sebagai salah satu upaya dalam mencapai tujuan berkelanjutan.

Apresiasi Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Hari Pelanggan Nasional

Merayakan Hari Pelanggan Nasional 2021, PT Astra Honda Motor (AHM) dan jaringannya memberikan apresiasi atas loyalitas konsumen sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Sejumlah kegiatan diselenggarakan, baik dilakukan secara online atau offline dengan mengikuti peraturan daerah setempat terkait pencegahan penyebaran virus Covid-19.



Sejumlah kegiatan tersebut diselenggarakan pada periode Agustus hingga September 2021 dengan mengambil tema "Bersama Honda Satu Hati Kita Peduli". Aktivitas utama dalam agenda ini adalah persembahan event-event lokal untuk konsumen pada jaringan sepeda motor Honda di wilayah Sumatera, Jawa, hingga Kalimantan, Sulawesi, dan Papua.

Seluruh jaringan sepeda motor Honda mempunyai agenda masing-masing untuk mengapresiasi dan mendekatkan diri dengan konsumen. Kegiatan dapat berupa serangkaian edukasi, webinar/ seminar, kegiatan yang melibatkan masyarakat seperti demo tentang kesehatan atau lainnya, hingga bakti sosial dengan protokol kesehatan ketat.

General Manager Honda Customer Care Center (HC3) PT Astra Honda Motor (AHM) Antok Yuniarso mengatakan, Hari Pelanggan Nasional adalah momentum bagi perusahaan untuk memberikan apresiasi kepada konsumen, khususnya di masa pandemi. Kegiatan dilakukan dengan kreatif dan berdampak luas untuk masyarakat.

"Konsumen merupakan aset berharga perusahaan, dan kami mengapresiasi loyalitas para konsumen yang setia menggunakan sepeda motor Honda untuk mendukung aktivitas keseharian mereka. Tentunya, kegiatan kreatif yang dilakukan jaringan kami menyesuaikan dengan karakteristik konsumen di daerah masing-masing, serta mengikuti peraturan setempat tentang protokol kesehatan," ujar Antok.

Selain melalui kegiatan yang melibatkan konsumen, jaringan sepeda motor Honda juga mendekatkan diri dengan konsumen melalui media sosial. Video kreatif yang berisi tentang ucapan Hari Pelanggan Nasional dari para pimpinan main dealer dan karyawan ditayangkan pada media sosial masing-masing untuk menyapa konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen sepeda motor Honda, berbagai produk dan layanan disiapkan perusahaan demi kepuasan tertinggi. Sejumlah produk kelas dunia, didukung dengan layanan purnajual yang tersebar hingga pelosok Indonesia, menjadi komitmen utama AHM untuk memberikan pengalaman menyenangkan bersepeda motor dan meraih mimpi konsumen.



Peringati Hari Pelanggan 2021, Bank Syariah Indonesia Perkuat Ultimate Service melalui Transformasi Digital

Memperingati Hari Pelanggan Nasional 2021, Bank Syariah Indonesia hadir dengan semangat Ultimate Service sebagai transformasi layanan yang berusaha memberikan layanan terbaik kepada nasabah dengan mengedepankan solusi digital dan uniqueness

layanan Bank Syariah. Dengan memberikan layanan dan engagement yang kuat bagi nasabah dan pemangku kepentingan, diharapkan dapat tercipta loyalitas nasabah BSI.

Direktur Sales dan Distribusi BSI, Anton Sukarna menyampaikan terima kasih atas kepercayaan dan dukungan yang diberikan nasabah melewati legal merger hingga proses operational merger. Ia berharap BSI bisa terus memberikan layanan dan produk terbaiknya untuk nasabah. Karena bagi BSI, setiap kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan bekal untuk BSI dalam membangun ekonomi dan perbankan syariah di Indonesia.

“Senyum nasabah merupakan dorongan semangat bagi BSI untuk terus memberikan layanan ultimate, serta berinovasi dalam pengembangan kepuasan bagi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan adanya transformasi layanan digital yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Kami mengapresiasi seluruh nasabah dan masyarakat yang terus mendukung proses migrasi menjadi nasabah BSI dengan mengaktifkan rekening melalui BSI Mobile. Kami berharap, BSI menjadi sahabat finansial dan spiritual dengan tetap menjaga nasabah di masa PPKM ini,” tutur Anton.

BSI berupaya menjadi beyond banking melalui berbagai aplikasi yang memudahkan nasabah mengakses layanan finansial melalui BSI Mobile. Pengembangan ekosistem digital produk dan fitur BSI Mobile akan terus dilanjutkan, dalam waktu dekat diharapkan BSI Mobile dapat dimanfaatkan nasabah dan masyarakat luas untuk mengakses pembiayaan.

“Alhamdulillah berkat dukungan masyarakat, transaksi digital BSI per Juni 2021 terus meningkat dimana per Juni 2021, nilai transaksi kanal digital BSI sudah menembus Rp 95,13 triliun. Kontribusi terbesar berasal dari transaksi melalui layanan BSI Mobile yang naik 83,56 % secara yoy. Jika dirinci, sepanjang Januari-Juni 2021, volume transaksi di BSI Mobile mencapai Rp 41,99 triliun. Jumlah tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 109,82% secara yoy. Hal ini didorong oleh jumlah user mobile banking yang menembus 2,5 juta pengguna,” ujar Anton.

Hari Pelanggan Nasional: Tokopedia Gelar START Customer Experience First Summit

Bertepatan dengan Hari Pelanggan Nasional, Tokopedia menggelar START CX First Summit 2021 untuk pertama kalinya dengan mengusung tema ‘Reimagining the Right Blend of Human Touch, Technology, and Data Analytics for the Best Customer Experience’.

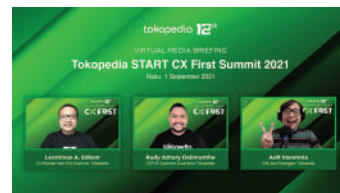
Acara ini merupakan konferensi *customer experience* (CX) pertama dari Tokopedia yang akan mengulas praktik CX terbaik di berbagai bidang seperti perbankan, telekomunikasi, pemerintahan dan berbagai industri lainnya. Puluhan praktisi berdiskusi mengenai perpaduan antara sentuhan manusia, teknologi dan data dalam menciptakan pengalaman pelanggan terbaik.

Acara dibuka dengan berbagai sesi dari Co-Founder and Vice Chairman Tokopedia, Leontinus Alpha Edison; COO Tokopedia, Melissa S. Juminto; CTO Tokopedia, Herman Widjaja; Vice President of People and Office Management Tokopedia, Nanang Chalid; Senior Vice President of Customer Excellence Tokopedia, Rudy A. Dalimunthe; Vice President of Engineering dan Chief of Staff Technology Tokopedia, Aswin Tanu Utomo, serta sederet talenta digital Tokopedia lainnya.

Co-Founder dan Vice Chairman Tokopedia, Leontinus A. Edison menjelaskan, “Tokopedia terus berupaya membentuk ekosistem yang kolaboratif guna mendukung kemajuan talenta digital Indonesia, termasuk di bidang CX. Di Tokopedia sendiri, kami telah menerapkan strategi CX berbasis digital, dengan perpaduan sentuhan manusia, teknologi dan data, untuk menciptakan pengalaman terbaik bagi seluruh pelanggan di Indonesia.”

“START CX First Summit 2021 adalah wujud dari komitmen Tokopedia bersama para talenta digital untuk mendukung pemerataan layanan pelanggan terbaik melalui inovasi teknologi. START CX First Summit 2021 ini juga diharapkan dapat menjadi wadah bagi Tokopedia dan seluruh praktisi untuk dapat saling berbagi pengalaman dan wawasan, serta mendorong kemajuan CX di Indonesia,” tambah Leontinus.

Selain START CX First Summit 2021, Tokopedia melalui Tokopedia Academy juga menghadirkan berbagai inisiatif lainnya seperti START Summit, START Summit Extension, START Women in Tech, Devcamp, Tokopedia Internship, Product Design Academy, Summer Acceleration Program, kolaborasi dengan berbagai universitas, dan masih banyak lagi, demi mendukung perkembangan talenta digital.



Kilas Harpelnas 19 Tahun Silam



2003

Malam itu, awal September 2003, Ballroom Hotel Shangri-la tempat berlangsungnya Malam Apresiasi Pelanggan tampak meriah dan semarak. Dalam acara tersebut, Presiden Megawati Soekarnoputri secara resmi menetapkan tanggal 4 September 2003 sebagai Hari Pelanggan Nasional. "Mari kita satukan hati, bangkitkan senyum pelanggan Indonesia," imbau-nya kepada seluruh peserta sebelum menekan sirene peresmian.



Terlaksananya Hari Pelanggan Nasional (Harpelnas) waktu itu adalah hasil kerja sama antara Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Frontier Group, serta 15 BUMN yang secara aktif tergabung dalam kepanitiaan, yaitu: Bank Mandiri, PT Telkom, Bank BNI, PT Garuda Indonesia, PT PLN, PT Pos Indonesia, Bank BRI, PT Semen Gresik, PT Merpati Nusantara Airlines, Perum Pegadaian, PT Krakatau Steel, PT Jamsostek, PT Angkasa Pura II, PT Askes, dan PT Pelni. Sebelumnya, 15 BUMN ini telah melakukan berbagai kegiatan kampanye internal dan eksternal, seminar, dan kegiatan-kegiatan *public relations* lainnya.

Handi Irawan D, Chairman Frontier Group, yang menjadi penggagas Hari Pelanggan Nasional, merasa bersyukur karena gagasannya mendapat tanggapan positif dengan ikut berpartisipasi 15 BUMN mendukung Harpelnas.

"Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan untuk bertumbuh. Dengan adanya Hari Pelanggan Nasional, kami berharap BUMN memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan demi kemajuan bangsa. Sekali lagi, kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Megawati yang telah bersedia mencanangkan Hari Pelanggan Nasional," tuturnya.

Service Country yang Kuat

Senyuman merupakan simbol dasar untuk menggambarkan kepuasan pelanggan. Lewat senyuman, bentuk kualitas pelayanan paling mudah terlihat dan dievaluasi oleh pelanggan. Hal inilah yang dijadikan tema Hari Pelanggan Nasional 2003, yakni *Senyum Pelanggan Indonesia* dengan *tagline*: "Tekadkan Hati, Satukan Langkah, Bangkitkan Senyum Pelanggan Kita". Tema tersebut menjadi satu bagian dengan logo warna hijau berbentuk bibir manusia yang tersenyum. Warna hijau, yang mendominasi acara itu, juga melambangkan keramahan dan kelembutan terhadap pelanggan.

Dalam kesempatan itu, Meneg BUMN RI (2001-2004) Laksamana Sukardi juga mengajak rekan-rekan perusahaan swasta bersama-sama menyukseskan Hari Pelanggan Nasional dengan memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan di masa-masa yang akan datang. "Kalau semua perusahaan di Indonesia berorientasi kepada pelayanan pelanggan, kami yakin Indonesia dapat menjadi *service country* yang kuat."

Selama 19 tahun terakhir, kita melihat ada ratusan perusahaan swasta yang sangat antusias merayakan Hari Pelanggan Nasional.

TELAH TERBIT KOMIK

Hari Pelanggan Nasional



Bagaimana cara memahami **Hari Pelanggan Nasional** secara cepat? Inilah alasan saya bersama Panitia **Hari Pelanggan Nasional** memutuskan membuat Komik **Hari Pelanggan Nasional**.

Melalui Komik **Hari Pelanggan Nasional** ini, saya berharap Anda bisa mengetahui sejarah **Hari Pelanggan Nasional**, alasan diluncurkannya, apa yang menjadi makna dan tujuannya.

Anda juga bisa belajar bagaimana perusahaan yang baik merayakan **Hari Pelanggan Nasional**, bagaimana pimpinan perusahaan memberi keteladanan dan contoh meningkatkan kualitas pelayanan melalui cara-cara inovatif.

Handi Irawan D,
Pencetus Hari Pelanggan Nasional

Selamat Hari Pelanggan Nasional

4 September 2022

BUREAU OF DIRECTOR
Hari Pelanggan Nasional
4 September