



# DAFTAR PEMENANG MARKETING AWARD 2023

| PERUSAHAAN                             | KETERANGAN   | KATEGORI                           |
|--|--|------------------------------------|
| Asuransi Astra<br>(Garda Medika)       | Diluncurkan tahun 2008, Garda Medika memberikan solusi dalam asuransi kesehatan kumpulan (corporate) yang memberikan perlindungan kepada perusahaan dalam jaminan kesehatan untuk karyawan dan keluarga yang mudah, berkualitas, dan memberikan peace of mind. Upaya untuk meningkatkan customer experience (CX) tidak hanya sebatas pada pengembangan mobile app yang digunakan oleh end-user. Namun, penting untuk mengintegrasikan digital ecosystem dengan para stakeholder terkait untuk menciptakan customer journey yang berkesan.  | The Best Innovation in Marketing   |
| PT Bumi Berkah Boga<br>(Kopi Kenangan) | <p>Kopi Kenangan hadir untuk membuat kenangan/memori. Membuat kenangan bersama orang yang tepat akan menjadi kenangan yang tak akan terlupakan, karena itu pelanggan setianya disebut dengan "Very Important Person". Para pelanggan setia akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik melalui aplikasi Kopi Kenangan Indonesia dan memperoleh benefit saat melakukan pembelian, sebagai salah satu loyalty touchpoint. Namun begitu, pelanggan tidak akan "dipaksa" untuk mengunduh aplikasi apabila mereka tidak terbiasa menggunakannya.</p> <p>Program yang dijalankan untuk pelanggan setia Kopi Kenangan antara lain berkolaborasi dengan Hotman Paris Hutapea untuk campaign Sultan Boba pada Agustus 2021. Selanjutnya, Juwara Beans campaign mulai dari November 2022 memperkenalkan biji kopi 100% arabika dari daerah Indonesia dengan kualitas terbaik. Termasuk juga membagikan produk saat puasa kepada driver Ojol yang selama sudah membantu bisnis Kopi Kenangan di Maret 2023.</p> | The Best in Experiential Marketing |



|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>PT Bumi Berkah Boga<br/>(Kopi Kenangan)</p> | <p>Kopi Kenangan berkolaborasi dengan influencer dan komunitas untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau calon pelanggan baru. Salah satu program yang dijalankan yaitu kolaborasi dengan Mikael Jasin untuk menjadi Head of Coffee Kopi Kenangan dalam campaign Juara Beans. Selain itu, campaign Kenangan Belajar Puasa, sebuah sajian konten yang mencoba memberi insight berpuasa kepada Milenial dan Gen-Z. Kopi Kenangan juga gencar meluncurkan produk minuman mulai dari Juara Beans, Avocado Series, Toasted Coconut Series, Freezy Series, Secret Menu CEO, Kenangan Ice Soft Serve, dan juga beberapa makanan pendamping.</p>  | <p>The Best in Marketing Campaign</p>  |
| <p>Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI</p>   | <p>Marketing dan edukasi pasar produk Zakat Online dikembangkan dengan pendekatan baru. Hal ini tidak terlepas dari pendekatan pasar yang terpengaruh Covid-19 sehingga tercipta kondisi new normal. Oleh sebab itu BAZNAS meyakini tidak saja Zakat Online harus terus tumbuh melainkan harus dapat tumbuh lebih baik dan menjadi solusi bagi produk pemasaran lainnya yang terganggu akibat kebiasaan baru pasca Covid 19.</p> <p>Saluran digital BAZNAS menyumbang sebesar 21,9% pada tengah tahun 2023. Hal ini merupakan peningkatan yang tajam sejak Zakat Online BAZNAS dikampanyekan pada tahun 2016 sebesar Rp490 juta. Karena Zakat Online BAZNAS tumbuh sangat baik sebesar rata-rata 25%, pada saat Covid zakat online BAZNAS tumbuh sebesar 65%.</p> | <p>The Best Market Driving Company</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI</p> | <p>Strategi inovasi yang dijalankan oleh BAZNAS didorong oleh semangat untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, melakukan efisiensi operasional, dan meningkatkan keberhasilan program pengentasan kemiskinan. Salah satu bentuk inovasi tersebut Zakat Metaverse yang dimulai pada bulan Ramadhan untuk mendorong peningkatan pengumpulan zakat, infak, dan sedekah. Layanan Zakat Metaverse ini memberikan pengalaman kepada muzaki dalam menyelami pengalaman baru dalam berinteraksi dengan petugas layanan, khususnya dalam berkonsultasi terkait zakat dan kemudahan pembayaran zakat di BAZNAS.</p> <p>Inovasi lainnya ROZAK, layanan interaktif menggunakan kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI) dalam bentuk teknologi robotic process automation (RPA). Teknologi RPA ini digunakan BAZNAS untuk melakukan tugas yang dilakukan petugas zakat seperti memberikan edukasi tentang zakat, menyediakan pilihan pembayaran zakat, dan menyapa muzaki/masyarakat. Dengan inovasi marketing pertumbuhan pengumpulan zakat digital BAZNAS naik 70% selama pandemi dengan rata-rata pertumbuhan pengumpulan konvensional 25%.</p> | <p>The Best Innovation in Marketing</p> |
| <p>Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI</p> | <p>Strategi campaign BAZNAS cukup lengkap, antara lain kampanye melalui media sosial secara organik yang berisi ajakan kepada karyawan BAZNAS, endorser, dan tokoh-tokoh lainnya untuk mengkampanyekan program BAZNAS, yang materi kontennya disediakan oleh bagian promosi BAZNAS. BAZNAS juga menggunakan strategi iklan untuk penetrasi media sosial yang lebih baik.</p> <p>Strategi lainnya melalui event di Car Free Day, di panggung-panggung mal, dan di setiap perkumpulan masyarakat di berbagai segmennya. Ada juga media pop culture, dimana BAZNAS membuat film layar lebar bertema kemanusiaan, menciptakan lagu-lagu religi yang dinyanyikan oleh karyawan BAZNAS yang kemudian diunggah ke platform streaming digital dan ditampilkan dalam berbagai event.</p> <p>Dalam 5 tahun terakhir strategi campaign BAZNAS telah meningkatkan pertumbuhan ZIS berkisar 25%-30%, bahkan pada saat terjadi Covid-19, di saat semua sektor mengalami penurunan yang tajam, BAZNAS tetap tumbuh dengan baik. Selama 2 tahun terakhir pada kategori badan zakat sedekah, BAZNAS mendapatkan Top Brand Index dengan skor di atas 37%.</p>          | <p>The Best in Marketing Campaign</p>   |



|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>PT Great Eastern Life Indonesia</p> | <p>GREAT Prestige Protector diluncurkan pada tahun 2022 untuk menjawab kebutuhan nasabah akan perlindungan berikut investasi yang dapat memberikan kepastian di tengah kondisi perekonomian yang penuh dengan ketidakpastian. Hal ini didukung oleh strategi perusahaan melalui empat pilar utama jalur distribusi (bancassurance), yaitu people, product, process, dan program.</p> <p>Dari berbagai kegiatan edukasi pasar yang dilakukannya PT Great Eastern Life Indonesia berdasarkan Laporan Keuangan 2022 dibukukan total laba bersih sebesar Rp67 miliar—tertinggi dalam sejarah perusahaan atau meningkat sebesar 124% dibandingkan tahun sebelumnya. Total pendapatan premi bruto sejumlah Rp3,2 triliun atau tumbuh sebesar 39% dari tahun sebelumnya. Total aset sejumlah Rp9,9 triliun atau tumbuh sebesar 22% dari tahun sebelumnya.</p> <p>Dari sisi tingkat kecukupan modal, Great Eastern Life Indonesia tetap kuat dengan mencatatkan RBC (risk-based capital) sebesar 499%—jauh di atas rasio minimal yang diisyaratkan OJK yaitu sebesar 120%. Market share (Q1-2023): #8 untuk jalur distribusi bancassurance dan #11 untuk seluruh jalur distribusi. Pertumbuhan bisnis (13% untuk all channel, 12% untuk banca) jauh di atas rata-rata pertumbuhan industri (1% untuk all channel, -7% untuk bancassurance).</p> | <p>The Best Market Driving Company</p> |
| <p>PT Great Eastern Life Indonesia</p> | <p>Great Eastern Life Indonesia di tahun 2022 meluncurkan kampanye “Reach for Great” bertepatan dengan hari jadinya yang ke-114 di Asia dan ke-26 di Indonesia. Kampanye Reach for Great merupakan bagian dari evolusi brand campaign Great Eastern Life Indonesia sejak 2019 yaitu #HidupHarusGini yang kemudian dilanjutkan dengan kampanye #SiapJalaniHidup.</p> <p>Seiring dengan membaiknya kondisi pandemi Covid-19 di tahun 2022, Great Eastern Life Indonesia mengajak masyarakat untuk terus mengejar berbagai aspirasi dan hal-hal yang menjadi impian di dalam hidupnya melalui kampanye #ReachForGreat. Great Eastern Life Indonesia juga meluncurkan produk GREAT Pro Solution yang dapat dibeli melalui website GoGREAT! dimana produk ini memberikan berbagai pilihan asuransi tambahan seperti rawat jalan, rawat inap, penyakit kritis, dan dental.</p> <p>Campaign yang dilakukan perusahaan ini berhasil meningkatkan brand performance; total awareness: +3% di tahun 2022 dibandingkan tahun 2020, top of mind: +1% di tahun 2022 dibandingkan tahun 2020, serta brand consideration: +4% di tahun 2022 dibandingkan tahun 2020.</p>   | <p>The Best in Marketing Campaign</p>  |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>PT Great Eastern Life Indonesia</p>             | <p>Kegiatan di ranah social marketing yang dilakukan perusahaan ini antara lain konser musik online “Great Music for a Great Cause” (2020) untuk menggalang donasi bagi masyarakat yang terkena dampak pandemi yang sangat membutuhkan bahan pangan, seperti pemulung, pedagang asongan, dan lainnya. PT Great Eastern Life Indonesia menginisiasi campaign “Reach for a Greater Tomorrow” bekerja sama dengan Saya Pilih Bumi (bagian National Geographic Indonesia) untuk mengajak masyarakat peduli lingkungan melalui gaya hidup zero waste dan membagikan 5.000 kantong belanja ramah lingkungan ke seluruh Indonesia. Menyelenggarakan kelas/webinar literasi finansial secara rutin, baik online maupun offline dengan berbagai topik mulai dari pembahasan perencanaan keuangan untuk wirausahawan, untuk wanita, untuk bisnis yang berkelanjutan dan peduli terhadap lingkungan, hingga perencanaan keuangan syariah yang sesuai dengan syariat Islam.</p> <p>Sederetan campaign tersebut ikut berkontribusi pada peningkatan brand performance; total awareness: +3% di tahun 2022 dibandingkan tahun 2020, top of mind: +1% di tahun 2022 dibandingkan tahun 2020, serta brand consideration: +4% di tahun 2022 dibandingkan tahun 2020.</p> | <p>The Best in Social Marketing</p>     |
| <p>PT Kawano Pilar Mandiri (Ecohome Indonesia)</p> | <p>Ecohome menghadirkan jenis produk baru yaitu “Cubic Air Fryer”. Banyak orang mengira ini merupakan oven seperti oven lainnya. Namun sebenarnya ini merupakan air fryer yang sangat multifungsi, yang bisa juga digunakan sebagai oven dan mempunyai fitur lain seperti dehydrate, fermentasi adonan, defrost/warm, dan lainnya.</p> <p>Strategi yang dilakukan sehingga produk ini bisa menjadi salah satu GMV driver pada Ecohome adalah membuat konten “Save 20 juta dengan 1 produk ini”, dengan membuat content pillar yang mendukung sekaligus menghibur. Salah satu konten yang berhasil menarik audiens adalah konten “Apa rasanya kalau dikeringin?” Di sini Ecohome berhasil memperlihatkan kemampuan produknya tanpa harus menjelaskan secara harfiah. Semenjak bereksperimen melakukan campaign ini, engagement terhadap produk pun naik.</p>   | <p>The Best Market Driving Company</p>  |
| <p>PT Kawano Pilar Mandiri (Ecohome Indonesia)</p> | <p>Keunggulan Ecohome dalam inovasi marketing adalah membuat jurnal marketing yang bisa men-track kinerja dan hasil dari kegiatan marketing sehingga biaya dan performa marketing bisa terkontrol lebih mudah, cepat dan tidak menggunakan ekstra biaya. Dengan jurnal marketing ini, GMV (gross merchandise value) bertumbuh lebih dari 50% per tahun dan terjadi kenaikan profit karena efisiensi dan belanja marketing yang terkalkulasi dengan baik.</p>  | <p>The Best Innovation in Marketing</p> |
| <p>PT Kawano Pilar Mandiri (Ecohome Indonesia)</p> | <p>Dalam menentukan strategi kampanye Ecohome, setiap produk memiliki strategi yang berbeda. Setiap produk memberikan content pillar yang sesuai dengan target marketnya. Lalu dibantu oleh KOL yang memang expert di bidangnya (baking). Kebanyakan konten dari KOL Ecohome tidak hanya fokus memasak, tapi me-review produk. Strategi terakhir, dibantu dengan ads. Dalam menggunakan ads, Ecohome tidak hanya menggunakan ads dengan targeting sesuai target pasar, namun juga melakukan strategi secara geografi. Dimana, ketika ada acara yang tidak bisa diikuti maka Ecohome meletakkan ads di daerah tersebut. Sehingga Ecohome selalu diingat oleh calon customer ketika mereka pulang ke rumah.</p>   | <p>The Best in Marketing Campaign</p>   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>PT Modernland Realty Tbk (Jakarta Garden City)</p> | <p>Selama 2-3 tahun dalam memberi pengalaman kepada customer mengenai produk yang ada, Jakarta Garden City melakukan berbagai kegiatan di antaranya product knowledge, promosi baik secara digital maupun konvensional, serta mengenalkan produk terbaru melalui acara launching product. Selain itu, juga dilakukan online virtual tour 3D sehingga memberikan gambaran secara riil kepada calon customer.</p>  | <p>The Best in Experiential Marketing</p> |
| <p>PT Modernland Realty Tbk (Jakarta Garden City)</p> | <p>Strategi kampanye yang dijalankan selama 2-3 tahun terakhir yaitu terfokus pada pengenalan produk dan kawasan yang ada melalui kegiatan olahraga dan festival seperti Fun Run, Festival Durian, dan Fun Bike. Selain itu juga dilakukan pameran mengenai produk yang ada dengan maksud secara langsung mengenalkan berbagai produk yang ada.</p> <p>Pada tahap pre-sales, JGC memastikan pasar untuk memiliki brand awareness dan pengetahuan yang baik terkait produk melalui beberapa event. Selanjutnya, kepuasan konsumen hingga tahap after-sales dipercaya dapat menjadi campaign marketing terbaik yakni mouth to mouth marketing dan tidak menutup kemungkinan juga untuk melahirkan repeat order bagi produk PT Modernland Realty Tbk.</p> | <p>The Best in Marketing Campaign</p>     |
| <p>PT Prodia Widyahusada Tbk</p>                      | <p>Dalam 2-3 tahun terakhir Prodia gencar membangun omnichannel dan personalized marketing communication dengan social media content management yang terstruktur ke pelanggan. Selain itu, Prodia juga aktif melakukan edukasi kesehatan kepada generasi muda (Gen Y, Gen Z) melalui platform TikTok dan Podcast.</p> <p>Upaya lain yang dilakukann yaitu transformasi layanan menjadi klinik khusus yang menitikberatkan pada preventif dan wellness seperti Prodia Women's, Prodia Senior, Prodia Children, dan Prodia Health Care. Hasilnya, Prodia menjadi jaringan lab klinik swasta independen terbesar berdasarkan ukuran jaringan dan pendapatan, dengan pangsa pasar 40,5% di Indonesia.</p>  | <p>The Best Market Driving Company</p>    |
| <p>PT Prodia Widyahusada Tbk</p>                      | <p>Inovasi yang dilakukan Prodia berfokus pada membangun ekosistem kesehatan yang terintegrasi dan berkualitas, dengan memperhatikan customer journey dan patient centric model. Di masa pandemi, Prodia meningkatkan layanannya kepada pelanggan melalui telekonsultasi, Prodia in Your Car, Home Service, dan pemeriksaan Covid-19 dengan alat otomatis penuh dan berkolaborasi dengan platform layanan kesehatan digital.</p> <p>Berbagai inovasi yang dilakukan Prodia ikut berkontribusi menjadikan Prodia sebagai jaringan lab klinik swasta independen terbesar berdasarkan ukuran jaringan dan pendapatan, dengan pangsa pasar 40,5% di Indonesia.</p>   | <p>The Best Innovation in Marketing</p>   |
| <p>PT Prodia Widyahusada Tbk</p>                      | <p>Pembatasan aktivitas masyarakat di masa pandemi tidak menyurutkan Prodia untuk melakukan serangkaian campaign. Kombinasi campaign secara online dan offline pun dilakukan. Prodia melakukan aktivitas mencapai hampir 4.000 event dan seminar/webinar, IG Live, brand activation baik online maupun offline. Berbagai campaign ini sukses mendongkrak market share menjadi 40,5% dan top of mind tertinggi dari tahun 2009 hingga 2023.</p>   | <p>The Best in Marketing Campaign</p>     |



|   |  |                                       |
|---|--|---------------------------------------|
| <p>PT Rekadaya ElektriKA</p>                  | <p>PT Rekadaya ElektriKA yang merupakan perusahaan EPC ketenagalistrikan menjalankan strategi green marketing meliputi Brand Awareness, Competitor Analysis, Comply for Requirement, Competitive Price, Technical Capability, Best Resource, Partnership Strategic, Quality &amp; Performance. Strategi ini dilancarkan guna membuat nama “RE” selalu dikenal dan diingat, memenangkan persaingan, memastikan proses bisnis berlangsung dengan baik bersama sumber daya yang mumpuni dan para mitra yang tepat, guna menghasilkan produk terbaik yang kompetitif dan memberikan value-added pemilih proyek, serta memperhatikan dampak lingkungannya.</p> <p>Dari strategi yang dilancarkan ini terjadi peningkatan permintaan produk atau layanan yang ramah lingkungan dan mendorong RE menyediakan produk dan layanan yang inovatif serta berfokus pada keberlanjutan untuk memperluas pasar EPC RE di luar PLN Grup (Beyond kWh), dengan realisasi sampai Juni 2023 sebesar Rp219,022 miliar atau meningkat 461% dari tahun sebelumnya.</p> <p>Citra/brand yang telah dibangun secara kuat dan melekat di antara pelanggannya sebagai perusahaan EPC yang berkinerja baik dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat, menjadikan RE mencapai engagement dan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan realisasi CSI 2022 sebesar 80,87 atau meningkat 1,19% dari tahun sebelumnya.</p> | <p>The Best in Green Marketing</p>    |
| <p>PT Sari Agrotama Persada (Sania Beras)</p> | <p>Sania Beras melancarkan strategi benchmarking dengan kompetitor terkuat di setiap area, yang dinilai merupakan strategi paling efektif. Promosi yang dilakukan oleh Sania Beras Premium tidak hanya terkait harga, tetapi juga berusaha mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai kualitas beras dan beras dalam kemasan ini melalui berbagai medium baik offline maupun online. Di ranah online, Sania Beras Premium bekerja sama dengan berbagai cooking influencer yang sudah puas dengan beras Sania sebelum mereka membuat video resep kolaborasi. Untuk offline, Sania Beras Premium mengadakan pendekatan ke konsumen langsung melalui berbagai aktivitas seperti cooking demo dengan chef ternama dan program sampling.</p> <p>Sania Beras pun membuat campaign yang menarik dan applicable untuk semua kategori serta mewakili setiap identitas kategori produk Sania, yaitu #AlamiBaiknya. Strategi campaign #Alamibaiknya berhasil membuat Sania Beras Premium mempunyai pertumbuhan sales sebesar dua digit dibanding tahun lalu, dan menjadi top 2 market share di minimarket.</p>   | <p>The Best in Marketing Campaign</p> |

|  |  |                                       |
|--|--|---------------------------------------|
| <p>PT Sari Agrotama Persada (Fortune)</p>      | <p>Kampanye yang dilakukan oleh Fortune dalam rangka menjadi merek yang low premium selama ini adalah dengan menggunakan persona Ibu Fortune yang Cermat, yakni cerdas dan hemat. Kini Fortune menjadi brand yang membesarkan dua kategori, yaitu minyak goreng dan beras, yang sama-sama mempunyai pangsa pasar serupa, menysar ibu rumah tangga di Indonesia.</p> <p>Beras yang memang masih memerlukan sarana untuk tampil dan menjadi dipercaya oleh konsumen, berbagi akar Ibu Cermat, menggunakan kekuatan minyak goreng Fortune yang memang sudah mempunyai cukup masa dan loyalist. Low premium untuk Fortune dengan dua kategori dieksekusi secara bersama-sama menggunakan komunikasi Raja, yaitu Rajanya Garing untuk Minyak Goreng Fortune dan Rajanya Pulen untuk Beras Fortune. Komunikasi ini digunakan untuk mendorong positioning low premium.</p> <p>Hasilnya, secara market share Fortune sepanjang 2022 memegang market share di angka 12,8%; sementara kategori beras juga bertumbuh secara volume dan menjadi semakin dikenal di masyarakat serta menjadi salah satu benchmarking beras berkualitas baik dan dicari.</p> | <p>The Best in Marketing Campaign</p> |
| <p>PT Sari Agrotama Persada (Sania Tepung)</p> | <p>Setelah mengusung campaign #SaniaExclusiveMasterClass (SEMC) pada tahun-tahun sebelumnya, di tahun 2023 Sania Tepung Terigu membuat strategi kampanye #Alamibaiknya dengan mengadopsi konsep buyer's journey. Pada campaign #Alamibaiknya ini Sania Tepung Terigu tetap menampilkan kelebihanannya yaitu "Halus dan Putih" melalui berbagai pendekatan kreatif di setiap tahapannya.</p> <p>Di tahap awareness, Sania Tepung Terigu memaksimalkan medium digital dengan menayangkan video terbaru baik di Youtube, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Group. Meneruskan hubungan baik dengan para chef dan baking influencer pilihan, pada tahap consideration, Sania pun tetap melanjutkan kolaborasinya dengan senantiasa menyajikan resep-resep baru yang inspiratif dan kreatif. Pada tahap decisions, Sania melakukan pendekatan ke konsumen dengan melakukan direct sampling yaitu donat yang dibuat dengan Sania Tepung Terigu bisa langsung dikonsumsi supaya konsumen merasakan tekstur lembutnya. Selain sukses di digital, Sania Tepung Terigu juga menunjukkan peningkatan baik secara market share maupun volume.</p>             | <p>The Best in Marketing Campaign</p> |



|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>PT Smartfren Telecom Tbk</p>         | <p>Social movement “100% UNTUK INDONESIA”, dari Smartfren merupakan sebuah gerakan cinta tanah air yang mewakili semangat dan tujuan untuk menyatukan yang berbeda dan senantiasa memberikan yang terbaik untuk Indonesia. Gerakan ini meliputi Teman Pintar Indonesia (edukasi literasi digital—internet positif, sehat, dan kreatif—untuk generasi muda); Teman UMKM Indonesia (pemberdayaan UMKM menuju UMKM bisa go digital); Teman Kreasi Indonesia (dukungan pengembangan industri kreatif dan karya inovatif); Bunda Pintar (pemberdayaan perempuan dalam muperannya di era digital), WOW 100% Indonesia (eksposur potensi lokal dan brand experience lewat serangkaian aktivitas).</p> <p>Program ini berhasil meningkatkan brand advocacy, brand buzz, dan brand experience dari customer dan calon customer Smartfren. Teman UMKM sukses mengembangkan semangat kokreasi dan kewirausahaan sosial bagi generasi muda serta membuka peluang tumbuhnya sektor ekonomi UMKM kreatif di berbagai daerah di mana Smartfren Community berada; terdapat di 55 kota/kabupaten di Indonesia, dengan 2087 UMKM yang dibina saat ini.</p> <p>Teman Pintar Indonesia memberikan edukasi kepada generasi muda (students) untuk aktif belajar menjadi content creator di media digital dalam ajang Content Creator Academy. Program ini menjangkau 401 sekolah, 18.881 siswa (tahun 2022) dan 205 sekolah, 6.974 siswa (Januari-Mei 2023).</p> | <p>The Best in Social Marketing</p>       |
| <p>PT Ajinomoto Indonesia</p>           | <p>Menyoroti masalah lingkungan, Ajinomoto turut mengambil langkah konkret. Brand MSG Aji-No-Moto®, yang lekat dengan keseharian keluarga Indonesia, ikut berkontribusi mengatasi permasalahan penumpukan sampah pvlastik dengan mengurangi hingga 30% penggunaan material plastik di kemasannya.</p> <p>Atas inisiasi itulah brand MSG Aji-No-Moto® memperoleh rekor MURI sebagai bumbu MSG pertama di Indonesia dengan kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, PT Ajinomoto Indonesia juga mengurangi penggunaan plastik pada produk lainnya seperti: Masako® sejumlah 8,4% dalam setiap kemasan 9 gr dan Sajiku® sejumlah 9,5% di setiap kemasannya.</p> <p>Ke depannya, akan dilakukan penelitian lebih lanjut supaya bisa menekan penggunaan material plastik di setiap produk. Melalui langkah-langkah tersebut, Ajinomoto berharap dapat menginspirasi banyak pihak untuk melakukan gerakan lainnya yang bertujuan menjaga kelestarian lingkungan.</p>   | <p>The Best Innovation in Marketing</p>   |
| <p>BCA Digital (blu by BCA Digital)</p> | <p>Berbeda dari bank konvensional, blu by BCA Digital tidak memiliki kantor cabang yang bisa didatangi. Namun, seluruh transaksi dan layanan bank ini dapat diakses kapan pun dan di mana pun hanya dengan melalui ponsel. Blu by BCA Digital adalah produk layanan perbankan digital yang didesain agar nasabah dapat melakukan transaksi secara online hanya melalui aplikasi mobile banking. blu by BCA Digital juga meluncurkan fitur bluInvest dengan menggandeng mitra strategis untuk semakin mempermudah nasabah blu mulai berinvestasi. Melalui aplikasi blu, nasabah bisa melakukan monitoring secara berkala dan bertransaksi.</p>  | <p>The Best in Experiential Marketing</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>PT Bank Syariah Indonesia Tbk</p>                           | <p>BSI terus mengembangkan desa-desa binaan di seluruh Indonesia dari Aceh hingga Papua melalui program Desa BSI (Bangun Sejahtera Indonesia). Lewat program ini BSI membangun desa-desa yang memiliki potensi sumber daya ekonomi, sehingga nantinya mampu menjadi desa yang berkembang, baik dari sisi ekonomi, sosial, dan spiritual. Program Desa BSI ini menjadi komitmen perusahaan untuk menguatkan sumber daya lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adapun pelaksanaannya melalui pendayagunaan dana ZISWAF.</p> <p>Dalam membantu desa binaan, BSI menerapkan strategi mulai dari aspek hulu hingga hilir. BSI juga melakukan pendampingan secara intensif agar pelaksanaan bisa terkontrol dan tercapai dengan baik dan membuka peluang besar bagi desa terpilih untuk menjadi desa mandiri. Pelaksanaan program difokuskan pada pengembangan klaster usaha pertanian, peternakan, perikanan, dan perkebunan. Hingga saat ini BSI telah membina 15 desa, 4 klaster di 10 provinsi dengan 4.095 orang penerima manfaat.</p> | <p>The Best in Social Marketing</p>       |
| <p>Fujifilm Indonesia (Fuji Intax)</p>                         | <p>Bagi seorang pemula dalam hal berfoto-foto yang menginginkan kemudahan penggunaan, kamera polaroid menjadi pilihan saat ini. Dengan satu tombol, tentu tidak akan kebingungan dan siapa pun bisa menggunakannya. Kamera polaroid memang dirancang untuk memberi kemudahan pemotretan pengguna. Untuk mencetaknya, kamera ini sangat praktis dari segi pemotretan sampai percetakan. Setelah memotret, kemudian foto pun dicetak langsung dari kamera. Kibas-kibas sedikit, dan foto sudah bisa dinikmati dalam waktu semenit saja.</p> <p>Fujifilm menanggapi tren ini dengan terus berinovasi dan meluncurkan 4 produk terbarunya, termasuk menghadirkan instaXperience di Mall Kota Kasablanka, Jakarta. Melalui kampanye NEVER STOP, Fujifilm pun tak akan berhenti untuk terus berinovasi menciptakan produk kamera sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen.</p>  | <p>The Best in Experiential Marketing</p> |
| <p>PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (Citra Indonesia)</p> | <p>Citraöen memberikan experiential marketing melalui penerapan digitalisasi guna mempermudah proses kepemilikan dan keleluasaan kepada pelanggan untuk melihat dan melakukan transaksi pembelian kendaraan secara online melalui perangkat digital yang inovatif, baik melalui situs web Citroën Indonesia maupun di Citroën Experience Center.</p> <p>Experience Center Citroën menawarkan pengalaman yang sama seperti di Perancis, yakni mengutamakan kemudahan, kecanggihan, dan kenyamanan. Layanan tersebut merupakan konsep terbaru dari Citroën sekaligus untuk pertama di dunia di luar Perancis.</p> <p>Pelanggan dapat menikmati pengalaman langsung untuk mengonfigurasi dan menyesuaikan mobil Citroën pilihannya sesuai dengan keinginan dan selera pribadi berkat hadirnya interactive 3D car configurator. Setelah menemukan konfigurasi kendaraan yang cocok, calon konsumen akan diarahkan ke fitur e-quotation yang merupakan suatu pemesanan kendaraan melalui kanal online.</p>  | <p>The Best in Experiential Marketing</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>PT Komunal Sejahtera Indonesia (DepositoBPR by Komunal)</p> | <p>DepositoBPR by Komunal notabene merupakan aplikasi marketplace deposito BPR pertama di Indonesia, yang menyediakan akses terhadap produk deposito dari 250 lebih BPR yang sudah dikurasi keamanannya oleh tim Komunal.</p> <p>Keberadaan aplikasi yang diluncurkan pada 20 Agustus 2021 ini akan mempermudah nasabah di seluruh Indonesia untuk menempatkan dana mereka di deposito BPR dan kemudian BPR dapat menyalurkannya kepada UMKM.</p> <p>DepositoBPR by Komunal merupakan bagian dari grand strategy Komunal dalam mereposisi bisnisnya menjadi neo-rural bank, yakni perusahaan fintech yang pertama dan satu-satunya penyedia aplikasi marketplace deposito BPR di seluruh Indonesia.</p>  | <p>The Best Market Driving Company</p>                 |
| <p>PT Pertamina (Persero)</p>                                  | <p>Pertamina melalui Pertamina Foundation ikut berkontribusi dalam memajukan pendidikan di Indonesia, terutama pendidikan tinggi. Seperti diketahui, salah satu hambatan untuk mengikuti pendidikan tinggi di Indonesia adalah faktor biaya. Hal ini menyebabkan banyak anak-anak Indonesia yang secara akademik memiliki kemampuan namun tidak bisa melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Pertamina melalui Pertamina Foundation memiliki banyak program beasiswa, salah satunya Beasiswa Sobat Bumi Pertamina 2023.</p> <p>Program beasiswa ini memberikan berbagai manfaat bagi penerimanya antara lain bantuan pendidikan dan bantuan biaya hidup, kegiatan capacity building lewat peningkatan soft skill, networking dengan alumni serta binaan dari Pertamina, dan kesempatan menjadi Perwira Pertamina untuk mengikuti berbagai kegiatan seperti Voluntary Days, Desa Energi Berdikari, dan kegiatan lain yang diselenggarakan Pertamina Group.</p>  | <p>The Best in Social Marketing</p>                    |
| <p>PT Terang Dunia Internusa (United E Motor)</p>              | <p>Menurunnya kualitas lingkungan sebagai dampak dari pemanasan global harus disikapi dengan berbagai langkah terobosan. Antara lain dengan menciptakan kendaraan ramah lingkungan berbahan bakar nonfosil. PT Terang Dunia Internusa (TDI) telah meluncurkan berbagai tipe sepeda motor listrik dengan merek United E-Motor. Untuk meningkatkan penetrasi pasarnya, PT Terang Dunia Internusa agresif membuka showroom United E-Moto di berbagai daerah.</p> <p>Selain menyasar segmen individu, PT Terang Dunia Internusa menggarap segmen korporat atau perusahaan. Untuk segmen korporat, United E-Motor telah mengembangkan Fleet Management System yang memungkinkan setiap pengguna dapat mengaktifkan internet of things (IoT) melalui aplikasi U-Key. Aplikasi ini berguna untuk menunjang kebutuhan manajemen armada dalam lingkup korporasi.</p> <p>Semua fitur yang ada pada U-Key Mobile App memudahkan pengguna untuk menyalakan dan mematikan motor listrik melalui gawai. Bukan hanya itu, pengguna pun dapat mengetahui posisi kendaraan, mengevaluasi riwayat rute perjalanan yang telah dilalui, informasi detail baterai, dan informasi lainnya juga bisa dimanfaatkan untuk kepentingan perusahaan dalam kontrol dan monitor unit armada.</p> | <p>The Best Market Driving dan The Best Innovation</p> |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>PT Tirta Fresindo Jaya<br/>(Le Minerale)</p> | <p>Diferensiasi produk dilakukan Le Minerale melalui inovasi produk dengan menghadirkan kemasan galon PET yang bebas Bisphenol A (BPA). Sejatinya kemasan galon yang sekarang beredar umumnya menggunakan plastik jenis polikarbonat, yang berisiko mengandung BPA. BPA memang bisa memperkuat kemasan plastik, sehingga tanpa BPA kemasannya jadi lembek. Tapi, BPA mengandung zat karsinogenik yang berbahaya jika masuk ke dalam tubuh manusia.</p> <p>Inovasi kemasan galon bebas BPA membedakan Le Minerale dari merek AMDK lain, khususnya yang menggunakan model pakai ulang pada produk galon. Di tengah meningkatnya kepedulian konsumen akan pilihan kemasan yang lebih sehat, hal ini mendorong beberapa produsen air kemasan untuk mulai mengonversi kemasan galon berbahan polikarbonat ke galon PET bebas BPA.</p>   | <p>The Best Innovation in Marketing</p> |
| <p>PT Tokopedia</p>                             | <p>Salah satu kampanye pemasaran yang menarik dari Tokopedia adalah kampanye #MulaiAjaDulu. Kampanye ini diluncurkan pada tahun 2021 untuk mempromosikan aplikasi Tokopedia sebagai aplikasi belanja online yang mudah digunakan dan dapat diakses oleh semua orang. Kampanye ini menampilkan iklan televisi dengan pesan yang sederhana dan mudah diingat, yaitu “Mulai Aja Dulu”. Kampanye ini menunjukkan bahwa Tokopedia peduli terhadap pengalaman konsumen dalam berbelanja online dan ingin memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.</p> <p>Kampanye #MulaiAjaDulu menarik karena pesan kampanye yang sederhana dan mudah diingat, serta menunjukkan bahwa Tokopedia peduli terhadap pengalaman konsumen dalam berbelanja online. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Tokopedia dan memperkuat citra merek sebagai perusahaan e-commerce terbesar dan tepercaya di Indonesia.</p> | <p>The Best in Marketing Campaign</p>   |
| <p>PT Zurich Asuransi Indonesia Tbk</p>         | <p>Zurich Asuransi Indonesia jadi perusahaan pertama di dalam negeri yang meluncurkan produk perlindungan untuk para petani melalui asuransi parametrik indeks cuaca. Asuransi ini dikhususkan untuk para petani yang kerap kali menghadapi risiko perubahan cuaca dalam aktivitas produktifnya.</p> <p>Produk ini dirancang untuk memberi proteksi kepada risiko tersebut. Ketika curah hujan di lahan petani yang menjadi nasabah mengalami curah hujan yang terlalu kecil atau terlalu tinggi dan dapat berdampak negatif kepada hasil taninya, maka Zurich Indonesia akan memberikan benefit melalui klaim premi.</p> <p>Dalam implementasinya, produk ini menggunakan parameter teknologi, menggunakan satelit cuaca yang kemudian dipantau datanya, dan setiap bulan di-share datanya kepada para petani.</p>  | <p>The Best Market Driving Company</p>  |