

PJS

56 Tahun Eksis, Semen Tonasa Diganjar Penghargaan Bergengsi

HermanDjide - PANGKEP.PJS.OR.ID

Dec 21, 2024 - 13:01



JAKARTA- PT Semen Tonasa kembali diganjar penghargaan sebagai Golden Brand of the Year 2024, yang merupakan penghargaan tertinggi kepada brand di Indonesia yang berhasil menjaga eksistensi brandnya selama lebih dari 50 tahun atau lebih, adaptif dan inovatif terhadap perubahan, yang juga memberikan dampak positif nyata bagi perusahaan dan masyarakat serta berkontribusi terhadap ekonomi nasional.

Dengan predikat great achievement, Semen Tonasa menetapkan keberhasilannya untuk terus eksis dan tetap relevan meskipun persaingan industri di Indonesia saat ini dalam kondisi yang ketat. Penghargaan ini diterima langsung oleh Direktur Operasi PT Semen Tonasa, Mochamad Alfin Zaini didampingi GM Communication Legal & GA PT Semen Tonasa, Muh. Akhdharisa, serta SM of Communication & Secretariate, Ilyas H.M, di The Sultan Hotel, Jakarta. Kamis, 19/12/2024.

CEO infobrand.id, Susilowati menjelaskan bahwa keberhasilan merek-merek ini adalah simbol kesuksesan, melampaui generasi dan tetap relevan meskipun adanya berbagai perubahan dunia. Mereka tidak hanya membangun reputasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan yang mendalam di hati masyarakat.

"Golden Brand of The Year 2024 tidak hanya menilai eksistensi merek, tetapi juga bagaimana mereka berinovasi dan memberikan dampak nyata baik di dalam maupun di luar perusahaan," tambahnya.

Direktur Operasi PT Semen Tonasa, Mochamad Alfin Zaini mengapresiasi penghargaan yang diberikan, bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari kontribusi positif para karyawan yang terus berupaya maksimal untuk berinovasi menyelaraskan proses-proses yang ada dengan kemajuan dunia.

"Menjadi yang terbesar dan terbaik sebagai produsen semen di Indonesia Timur, hingga usia kami yang ke 56 tahun adalah bukan hal yang mudah, kami terus berbenah serta terus mengeksplorasi berbagai inovasi untuk tetap eksis di persaingan industri yang semakin ketat," pungkasnya.

Dalam penilaian Golden Brand of The Year, menggunakan riset mendalam yang mencakup tiga parameter utama. Pertama, Brand Existence Aspect yang menilai usia brand, kemudian Brand Impact Aspect yang mengukur sejauh mana dampak merek terhadap perusahaan dan Masyarakat, dan Business Innovation Aspect yang mengevaluasi kemampuan merek untuk terus berinovasi, baik dalam menciptakan produk maupun strategi pemasaran. (Sabri)