



Deloitte untuk Nusantara

Menjaga Loyalitas dan Kepercayaan
Para Pemangku Kepentingan
dalam Situasi Ketidakpastian



MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS
since 1845

Penyebaran Corona Virus Diseases (COVID)-19 telah membawa tantangan dan risiko baru bagi aktivitas perekonomian Indonesia dan juga turut mempengaruhi aktivitas operasional secara signifikan di berbagai bidang usaha, terutama pada sektor keuangan serta perdagangan barang dan jasa, baik dari pihak swasta maupun pemerintah, melalui Badan Usaha Milik Negara / Daerah (BUMN/D).

Seiring meningkatnya kasus positif dan wilayah penyebaran COVID-19 yang saat ini hampir mencakup seluruh provinsi di Indonesia, Menteri Keuangan Sri Mulyani telah memperkirakan kemungkinan terburuk pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yakni dapat mengalami *zero growth* pada tahun 2020 ini, kondisi pertumbuhan tersebut serupa di banyak negara maju dan berkembang lainnya di dunia. Melemahnya perekonomian dapat mengakibatkan aktivitas di berbagai bidang usaha menjadi lesu – termasuk bidang manufaktur, perdagangan barang dan jasa, transportasi dan pariwisata – berdasarkan survei konsumen yang dilakukan Bank Indonesia pada bulan Maret 2020 lalu, telah ditemukan adanya pelemahan optimisme konsumen yang disebabkan oleh persepsi mereka terhadap kondisi saat ini dan harapan untuk enam bulan mendatang, selain karena faktor daya beli masyarakat yang juga berkurang. Kondisi ini disebabkan karena adanya penurunan produktivitas secara umum, pemutusan hubungan kerja, dan lain sebagainya. Di sisi lain, pelemahan perekonomian di Indonesia juga menjadi salah satu faktor penyebab bagi dunia keuangan (khususnya perbankan) untuk turut mengalami pelemahan karena penurunan rasio likuiditas di dunia perbankan.

Pelemahan perekonomian di Indonesia tidak lepas dari dampak ekonomi global akibat situasi COVID-19 saat ini. Tidak heran apabila pola perilaku konsumen secara umum di dunia juga ikut berubah. Setelah WHO (*World Health Organization*) mengumumkan bahwa COVID-19 merupakan pandemi dunia, konsumen menjadi sangat berhati-hati untuk melakukan konsumsi dengan mengatur kembali skala prioritas konsumsi. Sebagian besar sektor yang mengalami tren pertumbuhan negatif adalah sektor sekunder yang barang/jasanya bukan merupakan prioritas bagi para konsumen. Sepertinya ini adalah saat dimana loyalitas dan kepercayaan mereka diuji, sekaligus membuka peluang bagi BUMN/D dan korporasi untuk menatap masa depan serta mencari tahu layanan baru dan inovasi yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Menjaga hubungan dengan konsumen akan membantu BUMN/D dan korporasi melewati situasi sulit, serta menyakinkan bahwa kepentingan konsumen adalah hal yang utama dan penting, BUMN/D korporasi tetap dapat menjaga loyalitas dan kepercayaan para konsumen.

Beberapa aspek yang penting untuk dicermati lebih lanjut dalam hubungan dengan loyalitas dan kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan lain dalam bisnis adalah terkait komunikasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan, reputasi merek, pemanfaatan teknologi, dan langkah pemerintah dan dunia bisnis menjawab tantangan saat ini, termasuk kaitannya dengan aspek hukum, guna menjaga kepercayaan pemangku kepentingan.



Mengedepankan Komunikasi sebagai Strategi Bisnis

Komunikasi merupakan strategi bisnis yang perlu dicermati oleh BUMN/D dan korporasi, oleh karena penting untuk dilakukan, dan tidak boleh diabaikan. Dalam masa krisis saat ini, konsumen juga ingin mendapatkan perhatian, dorongan, ataupun bantuan untuk menghadapinya. Terdapat tiga bentuk komunikasi yang perlu dicermati, yaitu komunikasi merek, komunikasi dengan pelanggan, dan komunikasi dengan staf kerja, seperti berikut ini.



1. Komunikasi Merek

Saat krisis baik kesehatan maupun ekonomi adalah waktu yang tepat untuk menunjukkan kesejatan merek (*brand*) dan tujuan perusahaan. Tunjukkan bagaimana BUMN/D dan korporasi merespon dan menunjukkan empati. Contoh aplikasi Zoom yang sejak banyak BUMN/D dan korporasi menerapkan sistem kerja dari rumah (*work from home*) perusahaan ini menghapus ketentuan waktu 40 menit bagi non-anggota resmi, dan kemudian memberi semua orang akses tak terbatas layanan videonya.



2. Komunikasi dengan Klien atau Konsumen

BUMN/D dan korporasi perlu bersikap pro-aktif dengan menyapa konsumen atau klien. Tunjukkan apresiasi dan juga perhatian dari BUMN/D dan korporasi. Apapun komunikasi positif yang dilakukan BUMN/D dan korporasi bagi para konsumen atau klien, akan berimbas juga pada konsumen atau klien dari BUMN/D dan korporasi, artinya menjangkau lebih luas lagi, dan menjadi nilai tambah yang akan mempererat hubungan dengan klien atau konsumen saat ini dan di masa mendatang ketika krisis sudah berlalu.



3. Komunikasi dengan Staf Kerja

Komunikasi dengan staf, terutama mereka yang berhadapan langsung dengan konsumen atau klien menjadi sangat penting. Pastikan konsumen atau klien memperoleh layanan yang maksimal, berkelanjutan, dan tahu nilai plus layanan perusahaan, misalnya soal proses sanitasi di tempat kerja atau terkait produk atau layanan. Staf perlu tahu masalah apa saja yang mungkin muncul saat interaksi dengan klien atau konsumen, cara mengatasinya, dan juga proses operasional untuk mengurangi kemungkinan adanya transmisi virus antar manusia.



Pentingnya Menjaga Reputasi Merek di Situasi Krisis

Pandemi COVID-19 saat ini perlahan-lahan akan menimbulkan dampak buruk pada keberlangsungan bisnis BUMN/D dan korporasi. Adanya pembatasan sosial, terhambatnya produksi, berkurangnya mobilisasi konsumen hingga sulitnya berpromosi merupakan akibat yang secara langsung dialami oleh dunia bisnis. Dalam situasi seperti ini, BUMN/D dan korporasi harus memutar otak untuk tetap mempertahankan keunggulan produknya demi menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Meski beberapa industri tertentu, seperti industri pariwisata dan ritel harus berjuang sangat keras untuk bisa melewati masa pandemi ini, namun beberapa industri juga memiliki peluang untuk tumbuh, seperti telekomunikasi, farmasi maupun niaga-el (*e-commerce*). Bagi industri apapun, untuk bisa melewati masa krisis ini, sangat penting untuk mendahulukan kepentingan dan kebutuhan konsumen, oleh karena nantinya setelah pandemi ini berakhir, konsumen akan selalu mengingat keunggulan produk/jasa apa yang telah membantunya melewati masa krisis tersebut.

Perlu diingat, saat ini para konsumen pasti sedang merasa khawatir dan cemas akan kondisi COVID-19. Di tengah kegelisahan mereka, sebuah merek (*brand*) dari BUMN/D dan korporasi harus bisa bersikap responsif untuk menghadirkan segala kebutuhan mereka. Selain itu, merek tersebut juga harus menunjukkan kualitas, seperti rasa aman untuk digunakan atau konsumsi konsumen, mudah diakses, dapat diandalkan hingga harga yang terjangkau untuk memperoleh optimisme konsumen.

Yang jelas, menjaga dan mempertahankan reputasi merek di saat sekarang ini membuat BUMN/D dan korporasi harus merencanakan strategi pola interaksi serta kolaborasi baru ke konsumen dan mencari peluang baru dengan produk/jasa yang dimiliki berdasarkan pada kebutuhan berbagai lapisan masyarakat yang berbeda-beda. Kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) ini merupakan waktu yang tepat untuk menguji loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Strategi Perusahaan untuk Menjaga Keunggulan Produk/Jasa bagi Konsumen di Tengah COVID-19

Membangun Komunikasi Jarak Jauh yang Efektif dengan Mitra

Dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat terbatasnya kegiatan perjalanan dan rapat dengan para konsumen, dan juga tertutupnya akses keluar-masuk sebagian besar area, BUMN/D dan korporasi harus memanfaatkan metode penyampaian jarak jauh secara digital selama beberapa minggu, bahkan beberapa bulan mendatang. Hal ini juga harus diimbangi kemampuan tim kerja untuk bekerja jarak jauh.

Saling berkomunikasi antar tim yang didukung dengan alat teknologi yang memadai akan membantu BUMN/D dan korporasi dalam mengidentifikasi apa yang menjadi fokus konsumen, melihat

hambatannya dan menemukan solusinya. Teknik interaksi antar tim kerja dapat dilakukan dengan cara: cepat memulai transisi berinteraksi jarak jauh menggunakan teknologi, mengadakan diskusi cepat 10-30 menit paling tidak dua kali sehari dan menggunakan sebuah papan kendali (*dashboard*) untuk melakukan pembaruan (*update*) secara waktu langsung (*real time*) sehingga informasi antar tim dapat dengan terjadi dengan cepat. Tidak dapat dipungkiri bahwa cara berinteraksi jarak jauh ini akan menjadi sebuah cara yang efektif di masa depan. Contohnya, saat ini institusi pendidikan telah meningkatkan sistem pengajaran dengan platform daring untuk mempermudah kolaborasi kelompok belajar.

Usaha terbaik untuk konsumen prioritas

Hampir setiap bisnis memiliki konsumen yang telah loyal menggunakan produk/jasa mereka sehingga hal ini sangat penting terutama di masa krisis seperti ini untuk menawarkan pelayanan yang lebih spesial, dan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan untuk para konsumen berharga tersebut. Meskipun semua konsumen sangat penting untuk BUMN/D dan korporasi, tetapi kondisi ini menjadi sebuah momen untuk lebih dekat dengan para konsumen loyal dengan produk/jasa yang mereka miliki.

Menemukan cara baru untuk tetap menjaga pendapatan sebuah merek

Masa pandemi ini dapat menjadi sebuah peluang bagi BUMN/D dan korporasi untuk memberikan penawaran yang berbeda dengan diskon khusus untuk mempertahankan kelompok konsumen loyal serta berpotensi menarik pelanggan baru. Namun, apabila BUMN/D dan korporasi memiliki tekanan pada pendapatan perusahaan di masa krisis ini, pertimbangkan skenario bisnis alternatif untuk mengganti cara memperoleh pendapatan sementara waktu atau mungkin permanen agar pendapatan dari sebuah produk/jasa tetap mengalir.

Misalnya, jika pasar suatu BUMN/D atau korporasi bersifat regional atau global maka BUMN/D atau korporasi tersebut dapat mempertimbangkan untuk fokus dan mengembangkan basis konsumen yang terdapat di pasar domestik. BUMN/D dan korporasi juga dapat melakukan evaluasi dan membangkitkan kembali aset-aset BUMN/D dan korporasi yang selama ini tidak terlihat untuk menjadi sumber pendapatan alternatif yang baru. Hal ini tidak saja berpotensi mendatangkan pendapatan bagi BUMN/D dan korporasi tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi BUMN/D dan korporasi.



Evaluasi tingkat pesanan, inventaris dan pelayanan merek

Apabila BUMN/D dan korporasi yang dalam memasarkan produk/jasanya dengan mengandalkan inventaris, sangat penting untuk melihat dan membandingkan kapasitas inventaris dengan kondisi internal ataupun eksternal di tengah masa krisis ini agar tetap memenuhi kebutuhan pesanan konsumen. Dengan itu, BUMN/D dan korporasi akan dapat memberikan informasi kepada konsumen apakah produk/jasa dapat diberikan tepat waktu atau terhambat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada situasi COVID-19 ini, nantinya akan menimbulkan masalah-masalah dalam rantai pasokan BUMN/D dan korporasi yang secara tidak langsung akan ikut mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Untuk itu, memahami kapasitas inventaris yang BUMN/D dan korporasi miliki dapat menjadi kunci dalam mengelola ekspektasi konsumen. Saat situasi kembali pulih, BUMN/D dan korporasi pastinya akan membutuhkan waktu untuk dapat beroperasi kembali normal sehingga sangat penting juga untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen sehingga mereka juga memahami apa ekspektasi yang diharapkan.

Masa ini krisis ini juga dapat menjadi masa yang tepat untuk melakukan evaluasi operasional BUMN/D dan korporasi serta memperkuat kolaborasi dengan perusahaan lain di sektor yang sama dengan tujuan untuk menemukan alternatif produk/jasa dan solusi dalam menarik kembali konsumen.

Meninjau ulang pemasaran dan iklan produk/jasa

Dalam kondisi yang serba terbatas seperti saat ini, BUMN/D dan korporasi dimungkinkan untuk mempertimbangkan kembali metode-metode pemasaran yang telah direncanakan perusahaan selama ini. Banyak BUMN/D dan korporasi yang menunda pemasaran dan iklan yang berhubungan langsung dengan konsumen seperti seminar ataupun promosi yang melibatkan tim *sales* lapangan. Namun, BUMN/D dan korporasi dapat mencari alternatif promosi lain seperti beriklan di situs pencarian *online* berbayar, media *digital*, media sosial ataupun media tradisional berbayar yang sesuai dengan kemampuan finansial BUMN/D dan korporasi.

BUMN/D dan korporasi juga dapat mempromosikan produk dan layanannya di dalam situs perusahaan karena dengan situasi COVID-19, konsumen akan menghindari untuk keluar berpergian dan akan langsung menuju platform daring (*online*) untuk mendapatkan kebutuhannya. Namun, harus diingat bahwa apabila terdapat produk dan layanan yang sudah tidak tersedia, BUMN/D dan korporasi harus menghapusnya atau memberikan informasi menerima pesanan kembali. Apabila terdapat kenaikan harga yang disesuaikan karena situasi COVID-19, pastikan pastikan BUMN/D dan korporasi menjelaskan alasan di balik kenaikan tersebut kepada konsumen.

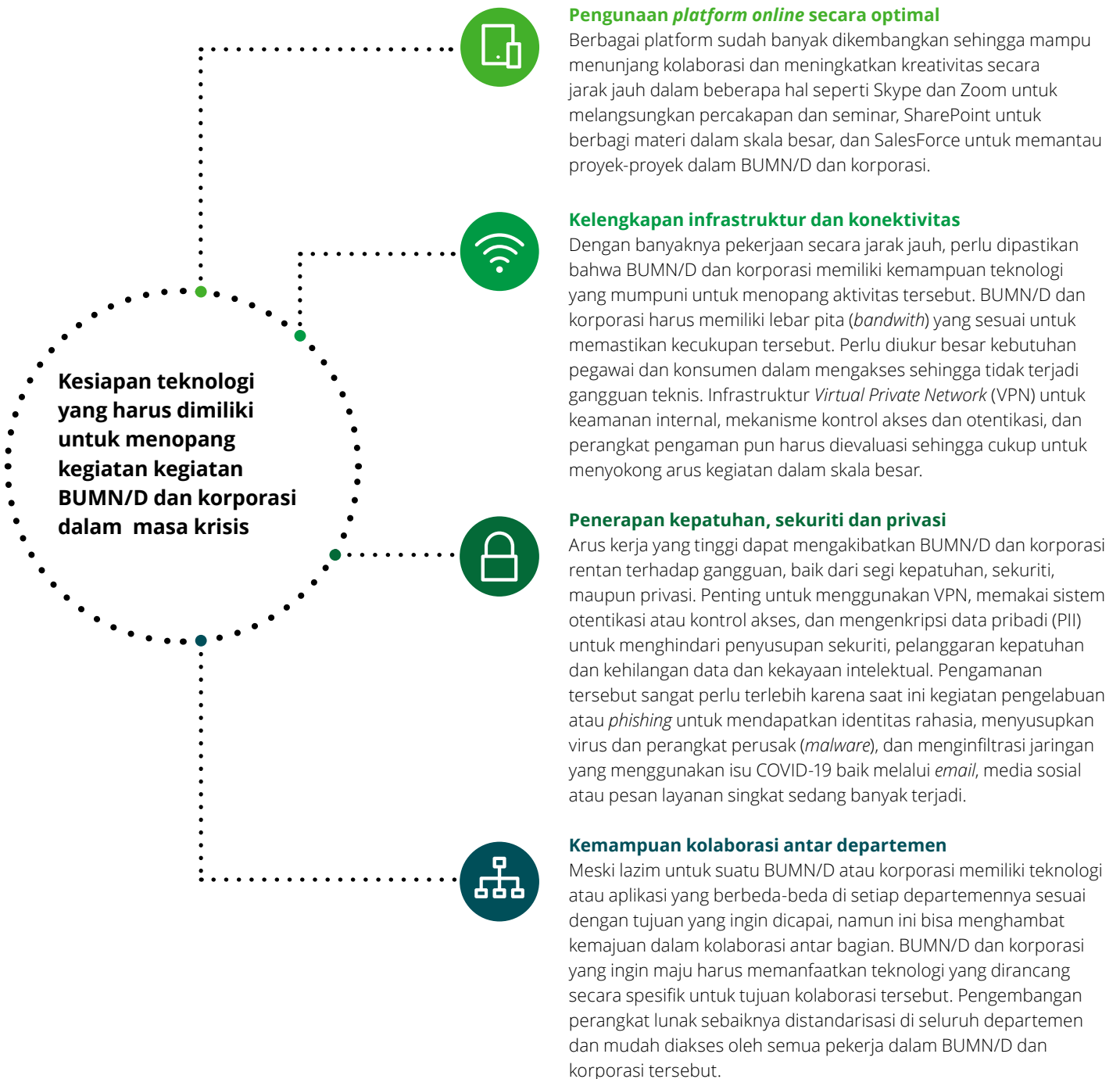


Contohnya, selama epidemi COVID-19 ini, China memperoleh peningkatan yang signifikan dalam permintaan belanja daring terutama untuk produk bahan makanan. Laju permintaan ini telah menciptakan tantangan baru bagi BUMN/D dan korporasi untuk memenuhi permintaan karena persediaan yang tidak mencukupi ditambah dengan terbatasnya akses layanan pengiriman jarak jauh. Untuk itu, BUMN/D dan korporasi yang mulai bertransisi promosinya dari tradisional ke daring harus bergerak lebih cepat untuk siap dengan mempertimbangkan segala tantangannya.

Memanfaatkan Teknologi Secara Efektif

BUMN/D dan korporasi memiliki tanggung jawab untuk menjaga kepercayaan dari seluruh pemangku kepentingan sehingga dapat beroperasi secara optimal di tengah krisis COVID-19 sekarang ini. Pusat komando yang didukung teknologi akan sangat bermanfaat untuk membantu konsumen, pemasok dan semua aspek dalam perusahaan sehingga mampu beralih dari sistem kerja manual menjadi otomatis. Orientasi pusat komando yang pada awal fungsinya berorientasi pada pemberian petunjuk dan pengarahan bergeser menjadi peran kontrol untuk pengembangan secara mandiri.

Beberapa hal berikut adalah kesiapan teknologi yang harus dimiliki untuk menopang kegiatan BUMN/D dan korporasi dalam masa krisis:





Kesiapan dalam menghadapi gangguan di ekosistem teknologi

Selain pekerja internalnya, ruang lingkup sebuah entitas juga mencakup vendor/ kontraktor, pegawai alih daya (*outsourcing*), dan penyedia layanan. Sebaiknya identifikasi seluruh rekanan dan pemasok teknologi untuk memastikan bahwa mereka bisa menyediakan layanan untuk permintaan yang tinggi. Penting untuk memprediksi akibat apabila layanan yang diharapkan tidak tersedia, dan juga tanyakan rencana bisnis dalam menyikapi penanggulangan bencana untuk mendapat gambaran tentang ketahanan perusahaan rekanan tersebut.

Ketersediaan pusat bantuan (*help desk*) dengan penggunaan *Chatbots*

Ketersediaan Pusat Bantuan atau *help desk* sangat krusial dalam situasi krisis. Selain harus memiliki kemampuan menggiring permintaan dalam jumlah besar, *help desk* menopang pusat komando untuk bekerja jarak jauh. *Chatbots* atau sarana penjawab otomatis akan membantu karena memungkinkan terjadinya percakapan.

BUMN/D dan korporasi juga harus mampu mengukur ulang masa depan sistem kerja yang dimotori teknologi, kita merasakan berada dalam titik peralihan dengan teknologi dapat mentransformasi seluruh aspek pekerjaan. Otomatisasi, robot, *cloud* dan komputansi kognitif dapat menggeser pekerjaan yang selama ini dikerjakan secara manual.

Dengan virtualisasi, kolaborasi, layanan berbasis *cloud* dan kemampuan untuk bekerja jarak jauh, akan ada transformasi dunia tenaga kerja. Ini memerlukan kepemimpinan dan eksekusi yang visioner. Situasi pandemi COVID-19 sekarang ini membuat peluang untuk terciptanya percepatan menuju masa depan dunia kerja tersebut, dengan cara memampukan kemampuan kerja sekarang ini dan menggunakannya untuk menciptakan masa depan kerja yang lebih efisien, efektif dan saling berkolaborasi bahkan melampaui fungsi-fungsinya. Kegiatan teknologi informasi sudah banyak dilakukan secara komputansi otomatis, ini berarti lingkungan teknologi yang dikelilingi aset virtual, *platform cloud* dan layanan *cloud public*, alat pantau dan manajemen yang mutakhir. Otomatisasi juga mengalihkan proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan ketergantungan terhadap manusia. Berinvestasi di perangkat teknologi bukan hanya mengurangi risiko pada saat pandemi, tetapi juga memudahkan kolaborasi, mempersingkat waktu dan mengurangi biaya.



Solusi Pemerintah dan Dunia Usaha dalam Penanganan Situasi COVID-19

Sejumlah langkah strategis telah dilaksanakan oleh Pemerintah Republik Indonesia guna merespon dampak meluasnya COVID-19. Kurang dari sebulan sejak kasus pertama COVID-19 diumumkan muncul di Indonesia, Pemerintah Republik Indonesia telah menetapkan beberapa stimulus untuk menggenjot dunia usaha, baik di sektor keuangan (melalui kebijakan fiskal, makroprudensial dan insentif likuiditas perbankan), barang dan jasa, termasuk anggaran pemerintah pusat dan daerah. Beberapa instrumen regulasi juga telah ditetapkan pemerintah pusat maupun daerah untuk memastikan bahwa kegiatan ekonomi di Indonesia berjalan dengan baik di tengah situasi COVID-19 saat ini, terutama mengenai pendekatan dunia usaha secara internal dan kepada konsumen.

Dengan pelaksanaan sistem bekerja dari rumah (*work from home*) tetap memperhatikan keberlangsungan layanan kepada konsumen/pemangku kepentingan, kecuali untuk beberapa sektor usaha yang mengharuskan bertatap muka langsung kepada konsumen (contohnya sektor perbankan). Masih banyak langkah-langkah yang sedang dipersiapkan dan akan dilaksanakan secara bertahap, terus melakukan antisipasi dengan pengembangan bisnis lainnya, melakukan sesuatu di luar kebiasaan bisnisnya, dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas yang berkelanjutan dalam rangka bertahan di tengah terguncangnya perekonomian dengan tetap mengelola prinsip *good corporate governance* yang tepat. Hal-hal tersebut di atas merupakan sinergi yang baik dan perlu dijaga antara sisi pemerintahan dan dunia usaha, untuk memastikan bahwa permintaan dan penawaran dapat naik ke posisi yang berimbang, sehingga dapat memberikan koreksi bagi nilai pertumbuhan ekonomi di Indonesia secara makro.

Dunia usaha (dalam hal ini BUMN/D dan korporasi), selain pertimbangan pertumbuhan ekonomi makro, juga tentunya mempertimbangkan stabilitas keuntungan/laba BUMN/D dan korporasi tersebut – melihat dariacamata ekonomi mikro dan fokus utama BUMN/D dan korporasi. Keuntungan/laba perusahaan dalam situasi COVID-19 ditentukan oleh pendekatan BUMN/D dan korporasi tersebut dalam menjaga kepercayaan konsumen sebagai pemangku kepentingan utama serta para pemangku kepentingan lainnya.

Analisis yang tepat dalam BUMN/D dan korporasi kepada konsumen sangatlah penting, terlepas dari sektor usaha dari BUMN/D dan korporasi tersebut. Analisis tersebut mencakup beberapa risiko yang mungkin timbul dari sisi konsumen sebagai akibat situasi COVID-19 ini, contohnya: keterlambatan dan/atau penundaan terhadap pelaksanaan kewajiban suatu pihak (baik dari sisi BUMN/D dan korporasi maupun konsumen) dalam suatu perjanjian, seperti perjanjian jasa konstruksi, perjanjian pemberian fasilitas pinjaman, dan lain sebagainya. Keterlambatan dan/atau penundaan tersebut tentunya dapat memiliki implikasi yang lebih jauh (yang bergantung pada perjanjian), seperti pemberian denda atau penalti, pernyataan bahwa terdapat peristiwa cedera janji, dan bahkan dapat berdampak pada pemutusan perjanjian.

BUMN/D atau korporasi dan konsumen (serta pemangku kepentingan lainnya) sebagai para pihak dalam suatu perjanjian perlu melakukan analisis atas dampak COVID-19 terhadap pelaksanaan kewajibannya berdasarkan suatu perjanjian, dan memformulasikan langkah-langkah dan tindakan-tindakan yang perlu diambil untuk menjaga keutuhan dan keberlakuan perjanjian, tanpa menimbulkan dampak yang merugikan terhadap para pihak dalam perjanjian tersebut.



Langkah Sinergis BUMN/D dan Korporasi untuk Tetap Menjaga Kepercayaan Konsumen dan Pemangku Kepentingan Lainnya

Langkah yang dapat dipertimbangkan oleh dunia usaha:



Langkah di atas dapat memberikan sebuah wadah dialog untuk semua pihak, dan diharapkan dapat mengurangi dampak merugikan dan/atau kerugian yang mungkin timbul akibat pandemi COVID-19.

Dengan memantau dan memastikan beberapa aspek penting di atas dalam hubungan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lain, diharapkan dalam masa krisis seperti saat ini mereka merasa tetap didampingi dan didukung melewati kesulitan, sehingga BUMN/D dan korporasi maupun pemangku kepentingan merasakan kepercayaan dan loyalitas yang terus tumbuh dan mempererat hubungan kedua belah pihak baik pada saat sulit sekarang ini, namun juga diharapkan tetap erat di masa mendatang, sehingga memberikan keuntungan pada jangka panjang.

Daftar Pustaka

1. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, "Orchestrating the recovery of organizations and supply chains", 2020
2. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, "People, technology, and the path to organizational resilience", 2020
3. Kontan, 6 April 2020 (dilihat: 4 Mei 2020), <https://www.kontan.co.id/tag/daya-beli-masyarakat>
4. www.deloitte.com, 2020, <https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/finance/articles/covid-19-maintaining-customer-loyalty-trust-during-uncertainty.html>
5. www.deloitte.com, 2020, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/covid-19/impact-of-covid-19-on-insurers.html>
6. www.marketeers.com, 2020, <https://marketeers.com/zilingo-bagikan-empat-tips-jaga-kelangsungan-bisnis-saat-covid-19/>
7. www.towardsdatascience.com, 2020, <https://towardsdatascience.com/main-benefits-of-using-a-chatbot-for-your-business-b4ad00f02fb>
8. www.us-cert.gov, 2020, <https://www.us-cert.gov/ncas/alerts/aa20-099a>, COVID-19 exploited by malicious cyber actors
9. www.wartaekonomi.co.id, 2020, <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19->

Contact

Claudia Lauw Lie Hoeng

Country Leader

clauw@deloitte.com

Business Leader

Elisabeth Imelda

Audit Leader

Imelda & Rekan

eimelda@deloitte.com

Rosita Uli Sinaga

Assurance Service Leader

Imelda & Rekan

rsinaga@deloitte.com

Melisa Himawan

Tax & Legal Leader

Deloitte Touche Solutions

mehimawan@deloitte.com

Edy Wirawan

Financial Advisory Leader

PT Deloitte Konsultan Indonesia

ewirawan@deloitte.com

Brian Indradjaja

Risk Advisory

PT Deloitte Konsultan Indonesia

bindradjaja@deloitte.com

Iwan Atmawidjaja

Consulting Leader

PT Deloitte Consulting

iatmawidjaja@deloitte.com

Irawati Hermawan

Legal Leader

Hermawan Juniarto & Partners

irahermawan@hjplaw-deloitte.com

Meet the team

SOE & PS Coordinator



Rosita Uli Sinaga
Assurance Advisory
rsinaga@deloitte.com

Business Leader Representatives



Bambang Andri
Audit
bandri@deloitte.com



Zulfahri
Financial Advisory
zulfahri@deloitte.com



Richard Ticoalu
Risk Advisory
rticoalu@deloitte.com



Balim
Tax
bbalim@deloitte.com



Iwan Atmawidjaja
Consulting
iatmawidjaja@deloitte.com

Kontributor

Cornelius Beny Juniarto, Muhammad Karnova, Derryan Rahmat Putra, Hakim Anantaputra, Dimas Dhani Arianto, Steve Aditya, Eleonora Bergita, Desy Budi Utami, Michael Bima Radhitia, Beby Dyah Widiyanti, Dewanto Putera Utama, Jalaluddin Mannagalli, Karel Sinaga



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organisation”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax & legal and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories (collectively, the “Deloitte organisation”) serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte’s approximately 312,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Ho Chi Minh City, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei, Tokyo and Yangon.

About Deloitte Indonesia

In Indonesia, services are provided by PT Deloitte Konsultan Indonesia.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organisation”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.