



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah PT Frisian Flag Indonesia

Sejarah awal berdirinya PT Frisian Flag Indonesia tidak terlepas dari perkembangan koperasi peternak sapi perah di Belanda. Sekitar tahun 1870-an, pada waktu itu, alat pendingin modern belum tersedia sehingga para peternak yang tergabung dalam koperasi peternak sapi perah di Belanda menjalin kerja sama dengan pihak lokal untuk menjaga agar penjualan susu sapi terjaga dan meningkatkan kekuatan pasar.

Seiring berjalannya waktu, produksi susu semakin meningkat pesat. Para peternak mulai mencari cara terbaik agar produk mereka mampu bertahan lebih lama dan tetap dapat memberikan manfaat kebaikan susu, meskipun harus melewati perjalanan distribusi yang panjang.

Pada tahun 1913, sekitar 30 koperasi memutuskan untuk mendirikan perusahaan sendiri di Leeuwarden dan pabrik pengolahan susu yang bernama De Cooperatieve Condensfabriek Friesland (CCF) atau Pabrik Susu Kental Manis Friesland. Tujuannya adalah untuk memproses susu yang dihasilkan peternak dengan menggunakan metode penguapan dan memasarkannya secara lokal maupun internasional. Di tahun pertama setelah pabrik didirikan, CCF mulai mengeksport produk susu kental mereka ke seluruh Eropa.

Pada waktu yang sama, Friesche Vlag juga terdaftar sebagai merek dagang produk perusahaan, dengan unsur visual dan nama yang diambil dari bendera di daerah Friesland, Belanda Utara, yang terkenal dengan produk susunya. Pada tahun 1919, setelah Perang Dunia I usai, Frisian Flag, bersama dengan Dutch Lady dan Bonnet Rouge juga didaftarkan oleh CCF, supaya dapat memasarkan produk mereka di luar Eropa.

Frisian Flag pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1922, ketika produk susu Friesche Vlag di impor ke Indonesia melalui Cooperative Condens-Fabriek. Sekitar tahun 1930-an, produk Frisian Flag dan Friesce Vlag mulai dipromosikan dengan nama Soesoe Tjap Bendera.

Nama Susu Bendera begitu lekat di telinga masyarakat Indonesia sekian lamanya, hal ini dikarenakan saat itu produk Frisian Flag masih bernama Friesche Vlag yang sangat kental berbau Belanda, sebagai negara asal dari produk Frisian Flag. Nama Frisian Flag sendiri diambil dari pelafalan dari Friesche Vlag. Situasi dan kondisi masyarakat Indonesia yang sulit melafalkan nama asing, membuat pendiri dari PT Frisian Flag Indonesia memperkenalkan nama Susu Bendera. Logo dari Frisian Flag juga mempertegas nama Susu Bendera, dimana logo tersebut menekankan pada gambar bendera.

Selain itu, kuatnya pengaruh iklan pada saat itu, semakin menegaskan nama Susu Bendera pada produk-produk Frisian Flag. Pada masanya, iklan-iklan yang dibuat oleh Frisian Flag Indonesia menekankan pada nama Susu Bendera. Ini dibuktikan dengan lekatnya *jingle* “susu saya Susu Bendera” di telinga masyarakat Indonesia sekian puluh tahun lamanya. Menyadari nama Frisian Flag sebagai merek yang terdaftar secara sah tidak setenar Susu Bendera dan juga menyadari bahwa sebuah identitas merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan, maka pada tahun 2010 PT Frisian Flag Indonesia merubah logonya yang kini menekankan nama Frisian Flag sekaligus membuat kampanye “Raih Esokmu”, merupakan wujud komitmen dari Frisian Flag Indonesia yang terus menyediakan produk bernutrisi guna mendukung masyarakat meraih hari esok yang lebih baik.

Pada tahun 1942, produk Frisian Flag sempat dilarang masuk Indonesia oleh pemerintah Jepang. Namun, keadaan tersebut hanya berlangsung sekitar delapan tahun, karena pada tahun 1950, Frisian Flag kembali memasuki pasar di Indonesia.

Sekitar tahun 1967, CCF dan perusahaan lokal sepakat untuk memproduksi secara lokal dan mendistribusikan produk Frisian Flag di Indonesia. Setahun kemudian, tahun 1968, PT Friesche Vlag Indonesia (FVI) didirikan dan telah mendapatkan persetujuan dari pemerintah Belanda untuk memproduksi secara lokal dan mendistribusikan produk Frisian Flag.

Gambar 2.1 Catatan Sejarah PT Frisian Flag Indonesia



Perjalanan sejarah PT Frisian Flag Indonesia telah berlangsung selama 91 tahun, di mana Frisian Flag Indonesia pertama kali membangun pabriknya di Pasar Rebo, Jakarta Timur pada tahun 1969-1970. Pada tahun 1971, produk susu kental manis (SKM) Frisian Flag mulai diproduksi dan didistribusikan dari pabrik Pasar Rebo.

Enam tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1977 Frisian Flag Indonesia meresmikan pabrik keduanya di Ciracas, Jakarta Timur. Pada tahun ini juga, PT Foremost Indonesia diambil alih oleh PT Frisian Flag Indonesia.

Setelah sukses memproduksi susu kental manis (SKM), pada tahun 1979 Frisian Flag Indonesia mulai memproduksi susu bubuk. Seiring berjalannya waktu, Frisian Flag Indonesia mulai memproduksi susu bubuk instan pada tahun 1986 dan susu pertumbuhan (GUM) pada tahun 1988 di pabrik Pasar Rebo. Pada tahun 1991, susu botol cair UHT diproduksi di pabrik Ciracas.

Pada tahun 1994, PT Frisian Flag Indonesia yang kala itu masih bernama PT Friesche Vlag Indonesia (FVI) mendapatkan ISO 9001. Pada tahun 1997, susu kotak UHT Frisian Flag mulai diproduksi di pabrik Ciracas. Tahun 1998 Frisian Flag SKM *sachet* mulai diproduksi dan menjadi produk paling banyak dikonsumsi di Indonesia hingga kini.

Setelah 80 tahun dikenal di Indonesia dengan nama perusahaan PT Friesche Vlag Indonesia (FVI), pada tahun 2002, PT Friesche Vlag Indonesia (FVI)

berganti nama dengan PT Frisian Flag Indonesia. Setahun kemudian, PT Tesori Mulia dan PT Foremost Indonesia *merger* menjadi PT Frisian Flag Indonesia.

Produksi susu Frisian Flag terus berkembang dengan seiringnya perjalanan waktu. Pada tahun 2004, susu bubuk bayi mulai diproduksi dan setahun kemudian Frisian Flag SKM *pouch* juga mulai diproduksi. Pada tahun 2010, Frisian Flag Indonesia meluncurkan identitas baru mereka. Puncaknya pada tahun 2012 lalu, PT Frisian Flag Indonesia genap berusia 90 tahun telah berkiprah di pasar Indonesia.

2.2 Profil PT Frisian Flag Indonesia

PT Frisian Flag Indonesia adalah perusahaan multinasional bagian dari keluarga besar Cooperatieve Condensfabriek Friesland, yang kini berubah nama menjadi Royal FrieslandCampina. FrieslandCampina sendiri merupakan koperasi peternak sapi perah terbesar di dunia yang berpusat di Belanda dan beranggotakan 16 ribu peternak yang tersebar di tiga negara, serta memiliki karyawan tidak kurang dari 22 ribu orang yang tersebar di 100 perusahaan di seluruh dunia.

PT Frisian Flag Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri produk-produk nutrisi berbasis susu dan sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 1922. Dikenal dengan merek Frisian Flag atau Susu Bendera, yang sudah sangat akrab di telinga masyarakat Indonesia.

Sebagai bagian dari FrieslandCampina, Frisian Flag bekerja dengan mengacu pada pengalaman global dan kemitraan jangka panjang dengan peternak sapi perah lokal agar dapat menghadirkan nutrisi terbaik yang diperoleh dari susu. Frisian Flag Indonesia memiliki dua buah pabrik berteknologi canggih di Pasar Rebo dan Ciracas, Jakarta Timur, serta didukung sekitar 1800 orang karyawan yang bekerja di seluruh penjuru Indonesia.

Frisian Flag Indonesia berkantor pusat di wilayah Pasar Rebo, Jakarta Timur dan tujuh kantor penjualan serta perwakilan di seluruh Indonesia, yaitu di Ciracas, Medan, Palembang, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Makasar. PT Frisian Flag Indonesia percaya bahwa karyawan adalah salah satu aset terbesar yang dimilikinya. Beragam program pelatihan pengembangan untuk karyawan baik di

Indonesia maupun di luar negeri mereka berikan untuk menambah pengetahuan dan karyawan dapat mempelajari hal-hal baru.

Pada tahun 2007, PT Frisian Flag Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai peringkat 10 *Employee of Choice Awards* dari majalah SWA. PT Frisian Flag Indonesia memiliki karyawan kurang lebih 1879 orang, terdiri dari 127 orang di *Human Resources & Corporate Affairs Departement*, 129 orang di *Finance & Administration Departement*, 1155 orang di *Operation Departement*, 437 orang di *Sales & Trade Marketing Departement*, dan 31 orang di *Marketing Departement*.

Tabel 2.1 Komposisi Pegawai PT Frisian Flag Indonesia

No	Departemen	Jumlah
1	<i>Human Resources & Corporate Affairs</i>	127
2	<i>Finance & Administration</i>	129
3	<i>Operation</i>	1155
4	<i>Sales & Trade Marketing</i>	437
5	<i>Marketing</i>	31
TOTAL		1879

Sebagai perusahaan keluarga turun-temurun, Frisian Flag Indonesia mewarisi budaya kekeluargaan. Dan sebagai perusahaan bagian dari keluarga besar FrieslandCampina, Frisian Flag Indonesia mewarisi *corporate value* yang dianut oleh FrieslandCampina, yaitu “*Dairy with a Purpose*”, artinya sebagai perusahaan yang memproduksi dan menjual susu, tetapi juga mempunyai nilai yang bermanfaat bagi *stakeholders* mereka. “*Dairy with a Purpose*” terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Nutrition security*, sebagai produsen produk berbasis susu, maka FrieslandCampina memiliki kewajiban untuk menjaga nutrisi yang terkandung dalam setiap produknya. Kandungan nutrisi dalam produk harus tetap dijaga keamanannya sesuai standar internasional dan halal.
2. *Support for farmers*, sebagai perusahaan yang didirikan oleh gabungan koperasi peternak susu sapi perah, FrieslandCampina tetap memperhatikan kebutuhan peternak dengan memberikan fasilitas infrastruktur serta pengetahuan kepada peternak yang berada dibawah FrieslandCampina.

3. *Sustainability* merupakan bentuk kepedulian FrieslandCampina terhadap lingkungan hidup. Setiap pabrik yang dimiliki FrieslandCampina menerapkan sistem *Go Green*. Oleh karena itu, setiap limbah yang dikeluarkan diolah sedemikian rupa sehingga tidak mencemari lingkungan. Dalam setiap produksi juga, setiap pabrik FrieslandCampina telah menerapkan efisiensi pemakaian listrik dan gas.

Proses produksi susu di Frisian Flag Indonesia menggunakan teknologi mutakhir dan praktek sterilisasi terbaik dari awal hingga akhir untuk menghindari adanya kontaminasi dalam proses produksinya. Praktek ini dikenal sebagai *Good Manufacturing Practices (GMP)*. Beragam jenis produk susu yang diproduksi oleh Frisian Flag adalah susu kental manis, susu bubuk, dan susu cair UHT siap minum dengan merek Frisian Flag, Yes!, Omela, dan Friso.

Dalam memproduksi dan mendistribusikan produknya, Frisian Flag Indonesia mengikuti standar sertifikasi produk kelas dunia tertinggi untuk memastikan hasil produksi yang berkualitas tinggi bagi konsumen. Seluruh proses *Supply Chain* (rantai distribusi), mulai dari pembelian bahan baku sampai dengan distribusi produk akhir kepada distributor dan grosir diawasi oleh *Hazardous Analysis Critical Control Point (HACCP)*, sistem ISO 9001, ISO 2000, dan ISO 14001.

Seluruh kegiatan Frisian Flag Indonesia merupakan perwujudan dari visi dan misi sebagai perusahaan yang terus berupaya dalam meningkatkan kesadaran gizi masyarakat.

2.2.1 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi perusahaan nutrisi berbasis susu terkemuka yang menyediakan produk-produk berkualitas yang terjangkau bagi seluruh konsumen di Indonesia.

2. Misi

Berkomitmen untuk meningkatkan kualitas nutrisi masyarakat Indonesia dengan menyediakan produk berbasis susu yang berkualitas terbaik dan pendidikan mengenai gaya hidup sehat bagi masyarakat Indonesia.

3. Nilai

1) Terpercaya

- a) Katakan apa yang Anda kerjakan dan kerjakan apa yang Anda katakan.
- b) Penuhi semua janji dan persetujuan.
- c) Mengakui dan memperbaiki kesalahan serta belajar dari kesalahan itu.
- d) Menjadi transparan tanpa politik maupun niat tersembunyi.
- e) Bangun kepercayaan.

2) Berdedikasi

- a) Berorientasi pada hasil dan bertanggung jawab pada target.
- b) Terbuka terhadap rekan kerja.
- c) Menerima dan bekerja sesuai kebijakan perusahaan.
- d) Membangun sikap peduli.

3) Vital

- a) Kreatif dan inovatif.
- b) Berani mengambik inisiatif.
- c) Menetapkan target yang menantang.
- d) Terbuka pada perubahan.
- e) Meningkatkan efisiensi dan efektifitas.
- f) Galilah potensi diri sendiri.

4. *Way We Work*

1) *Embrace challenge*

- a) Berorientasi pasar.
- b) Terus meningkatkan kualitas diri.

2) *Grow together*

- a) Berkomitmen pada perusahaan.
- b) Saling membantu dan mendukung sesama.

3) *Feel accountable*

- a) Bertanggung jawab pada diri sendiri dan orang lain.

b) Berorientasi pada hasil akhir.

5. *Service Value*

Service value diturunkan dari *way we work*, sebagai berikut:

- 1) *Embrace challenge*: Cerdas dan lugas.
- 2) *Grow together*: Gotong royong.
- 3) *Feel accountable*: Sikap profesional.

6. Penghargaan

Beragam penghargaan yang telah diraih oleh PT Frisian Flag Indonesia, antara lain:

- 1) Penghargaan *Green Industry* dari Kementerian Perindustrian Indonesia tahun 2012.
- 2) Penghargaan Inovasi Produk Pangan Peduli Gizi 2012 untuk Kategori Susu Frisian Flag 1 – 3.
- 3) Penghargaan Inovasi Produk Pangan Peduli Gizi 2012 untuk Susu UHT Frisian Flag.
- 4) *Proper Award for Environmental Management* 2011 untuk Plant Pasar Rebo dan Ciracas.
- 5) Penghargaan *Guinness World Records* atas Rekor Partisipan Terbanyak melalui Analisa Sidik Jari dengan Peserta 3,108 orang dalam Acara yang Diorganisir Frisian Flag Indonesia di *Mall of Indonesia* pada 26 Februari 2011.
- 6) Penghargaan Indonesia *Original Brands* 2011 sebagai *The Highest Appreciation* untuk Kategori Yes! Susu UHT dari SWA.
- 7) INA *Corporate Sustainability Award* 2010 – sebagai *The Best Corporate Sustainability Award* untuk *Community Development*.
- 8) Penghargaan *Indonesian Best Brand Award – Best Brand Platinum* 2009 untuk Kategori Produk Susu Kental Manis dari SWA – Indonesia *Brand Award* – MARS.

- 9) Penghargaan *World of Mouth Marketing – Most Recommended Brand 2009 – First Winner* di Kategori Susu Kental Manis dari SWA & Onbee.
- 10) Penghargaan *Indonesia Customer Satisfaction Award 2007 – Indeks Kepuasan Tertinggi* untuk Kategori Susu Siap Minum dari *Frontier Consulting Group & SWA*.
- 11) Penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia sebagai Pemrakarsa Pembuatan Replika Buku Kreativitas Anak Terbesar 2006.
- 12) Penghargaan *TV Ad Monitor 2005* untuk iklan SKM “Ini Teh Susu” dari *Marketing Research Indonesia*.

2.2.2 Logo

Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang menjadi ciri khas pembeda dengan perusahaan lainnya. Melalui logonya, Frisian Flag Indonesia ingin menyampaikan kepada masyarakat sebagai sebuah brand yang modern dan dinamis, yang selalu memberikan energi sekaligus sebagai sumber inspirasi bagi masyarakat Indonesia.

Frisian Flag Indonesia juga ingin menunjukkan identitasnya sebagai perusahaan yang selalu bergerak sesuai perkembangan selera dan tuntutan konsumen. Untuk itu, Frisian Flag Indonesia sempat merubah logonya beberapa kali.

Gambar 2.2 Perubahan Logo Frisian Flag Indonesia



Unsur visual dari Frisian Flag Indonesia diambil dari bendera di daerah Friesland, Belanda Utara, yang terkenal dengan produk susunya. Dalam gambar logo kedua, desain bendera yang berkibar terkesan lebih dinamis dibandingkan gambar logo pertama yang terkesan kaku.

Bendera yang berkibar ini mendandakan dinamika perusahaan dan produk Susu Bendera yang selalu bergerak sesuai perkembangan selera dan tuntutan konsumen. Tiang dan lembar bendera yang menembus batas lingkaran menyiratkan kemampuan dan kemauan Frisian Flag Indonesia dalam meningkatkan kinerja perusahaan serta kualitas produk.

Dalam logo gambar ketiga, desain dibuat lebih dinamis sehingga diharapkan lebih menonjolkan diri, khususnya ketika bersanding dengan kompetitor dari produk-produk sejenis. Perubahan utama terletak pada warna kotak yang menjadi berwarna merah dan terdapat tulisan “Frisian Flag” pada logo.

Pada tanggal 10 Desember 2010, Frisian Flag Indonesia memperkenalkan identitas barunya, dengan tetap melestarikan karakteristik Frisian Flag Indonesia, yaitu bendera dan warna biru cerah.

Perubahan jelas nampak pada bentuk dasar kotak menjadi lingkaran berbentuk cincin sebagai visualisasi radiasi energi Frisian Flag Indonesia. Perubahan lain nampak pada jumlah kelopak bunga lili yang pada logo sebelumnya berjumlah tujuh kini menjadi lima dan tulisan “Frisian Flag” yang kini terletak di dalam bendera.

Logo baru ini menggambarkan sinar matahari, sumber inspirasi dan vitalitas. Ini juga melambangkan segelas susu bergizi, siap untuk diminum. Perubahan logo baru ini bersamaan dengan meluncurnya *tagline* baru, yaitu “Raih Esokmu”.

Perubahan logo dan *tagline* melambangkan komitmen Frisian Flag Indonesia untuk merespon konsumen dan mencerminkan perubahan yang sesuai dengan hari ini, dinamis dan modern. Logo baru ini juga memiliki irama yang sama dengan keluarga FrieslandCampina lainnya di regional, seperti merek Dutch Lady (di Malaysia dan Vietnam) maupun merek Foremost di Thailand.

Gambar 2.3 Perubahan Logo Keluarga FrieslandCampina



Hal terpenting dalam perubahan logo yang dilakukan oleh Frisian Flag Indonesia adalah gambar bunga dan bendera yang merupakan ciri khas dari Frisian Flag Indonesia tetap dipertahankan dalam setiap logo. Hal ini dilakukan oleh Frisian Flag Indonesia untuk menjaga kesinambungan dengan logonya yang terdahulu.

2.2.3 Produk-Produk Frisian Flag

Sebagai produsen penyedia nutrisi berbasis susu yang memiliki keragaman produk yang praktis dan terjangkau bagi konsumen di Indonesia selama 91 tahun lamanya, Frisian Flag Indonesia berkomitmen kepada para konsumennya untuk selalu memberikan kebaikan susu melalui inovasi produk berbasis susu yang lebih maju.

Meskipun Frisian Flag Indonesia adalah produsen yang memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berbasis susu, Frisian Flag Indonesia juga mengadvokasi para *stakeholders* mereka untuk senantiasa mendukung perkembangan holistik anak dan mempromosikan ASI eksklusif sesuai dengan ketentuan WHO.

Gambar 2.4 Produk-Produk Frisian Flag Indonesia



Portofolio produk Frisian Flag Indonesia terdiri dari susu kental manis, susu bubuk, dan susu cair UHT siap minum di bawah label Frisian Flag, Yes! Omela dan Friso.

Tabel 2.2 Rincian Produk Frisian Flag Indonesia

No	Jenis Produk	Rincian Produk	Nama Produk	Keterangan
1	Frisian Flag <i>Infant</i>	Susu formula untuk pertumbuhan bayi usia 0-12 bulan	Frisian Flag Tahap 1	
			Frisian Flag Tahap 2	
2	Growing Up Milk (GUM)	Susu bubuk untuk anak-anak usia 1-6 tahun yang sedang dalam masa pertumbuhan dengan varian rasa <i>vanilla</i> , cokelat dan madu	Frisian Flag Growing Up Milk (GUM) 123	
			Frisian Flag Growing Up Milk (GUM) 456	
3	Mainstream	Susu bubuk untuk umum, yaitu ibu hamil dan anak-anak yang beranjak remaja	Frisian Flag Mama	
			Frisian Flag Energo	
			Frisian Flag <i>Instant Choco</i>	

			Frisian Flag <i>Instant Madu</i>	
			Frisian Flag <i>Instant Plain</i>	
			Frisian Flag <i>Instant Full Cream</i>	
4	Frisian Flag Liquid Milk	Susu cair siap minum untuk umum, yaitu anak-anak mulai usia 1 tahun hingga dewasa mengandung <i>Active-Care Formula</i> yang cocok dikonsumsi untuk kebutuhan aktivitas sehari-hari	Frisian Flag UHT <i>Family</i>	
			Frisian Flag UHT <i>Reguler Range</i>	
			Frisian Flag <i>Low Fat</i>	
			Frisian Flag UHT <i>Kids</i>	
			Frisian Flag UHT <i>School</i>	
			Frisian Flag UHT <i>Disney</i>	

			Frisian Flag <i>Bottle</i> 800 mL	
			Frisian Flag <i>Bottle</i> 190 mL	
			Yes! <i>Bottle</i> 90 mL	
			Yes! <i>Pilloflex</i>	
			Yes! Mut Mut	
5	Sweet Condensed Milk (SCM) atau Susu Kental Manis (SKM)	Susu cair dengan tekstur lebih kental dan rasa lebih manis dapat disajikan untuk diminum maupun sebagai pelengkap makanan, seperti selai, dan sebagainya	Bendera Kental Manis Kaleng dan <i>Sachet</i>	
			Frisian Flag SKM Cokelat Kaleng, <i>Sachet</i> dan <i>Pouch</i>	
			Frisian Flag SKM Cokelat Kaleng, <i>Sachet</i> dan <i>Pouch</i>	
6	<i>Creamer</i>	<i>Creamer</i> hanya dapat digunakan sebagai pelengkap pada makanan atau minuman, tidak dapat disajikan	Omela	

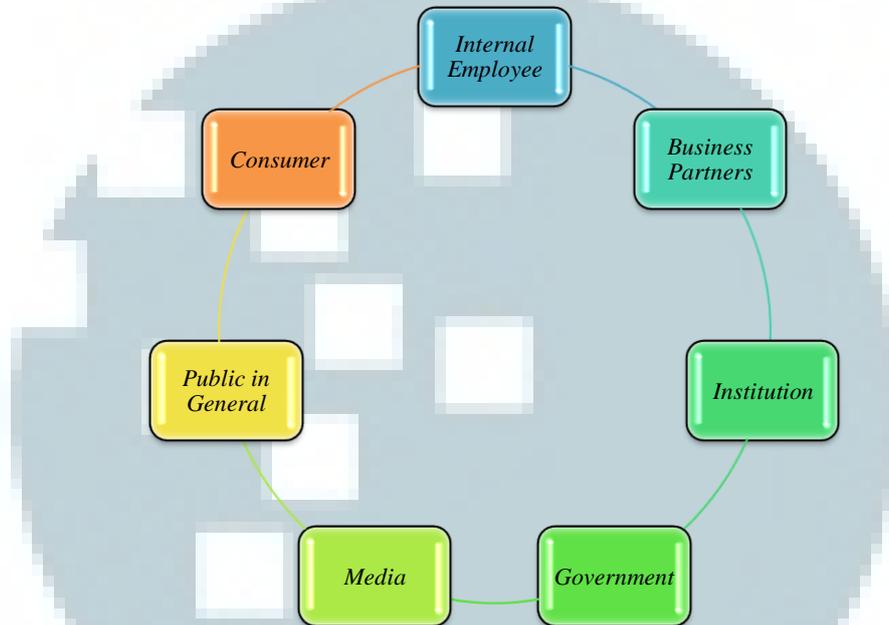
		menjadi susu yang diminum		
7	<i>New Product</i>	Produk susu premium untuk ibu hamil/menyusui, bayi, balita dan anak-anak yang sebelumnya telah dipercaya Ibu di lebih dari 25 negara dan hadir di Indonesia mulai awal Oktober 2013	Frisomum Gold untuk ibu hamil dan menyusui tersedia dalam ukuran 400g	
			Frisolac Gold 1 untuk bayi usia 0-6 bulan tersedia dalam ukuran 400g dan 900g	
			Frisolac Gold 2 untuk bayi usia 6-8 bulan tersedia dalam ukuran 400g dan 900g	
			Friso Gold 3 untuk anak usia 1-3 tahun tersedia dalam ukuran 400g dan 900g	
			Friso Gold 4 untuk anak usia 3-12 tahun tersedia dalam ukuran 400g dan 900g	

2.2.4 Stakeholders PT Frisian Flag Indonesia

PT Frisian Flag Indonesia menyadari arti penting dari *stakeholders* mereka. Maka dari itu, PT Frisian Flag Indonesia terus menjalin dan membina hubungan baik dengan seluruh *stakeholders* melalui

komunikasi yang intens. PT Frisian Flag Indonesia menentukan tujuh kategori *stakeholders* yang paling mempengaruhi jalannya bisnis perusahaan, antara lain:

Gambar 2.5 *Stakeholders* PT Frisian Flag Indonesia



1. *Internal Employee*

Seluruh karyawan yang telah melayani PT Frisian Flag Indonesia selama bertahun-tahun lamanya dan bangga menjadi bagian dari perusahaan susu multinasional no 1 di Indonesia. Mereka berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan SES yang berbeda-beda, yang terbagi dalam berbagai departemen, antara lain Marketing, *Sales*, Produksi, *Human Resources & General Affair*, *Finance* baik *staff* sampai ke tahap *Top Management*.

2. *Business Partners*

Mereka terdiri dari *agency*, *supplier*, dan distributor yang berhubungan langsung dengan setiap departemen di PT Frisian Flag Indonesia. Beberapa dari mereka telah bekerja sama dan mendukung PT Frisian Flag Indonesia dalam jangka waktu panjang. Sebagai perusahaan internasional dengan kualitas produk yang tidak perlu diragukan lagi, PT Frisian Flag Indonesia menyadari akan arti

pentingnya memelihara hubungan baik dengan rekan bisnis mereka yang selalu mendukung jalannya perusahaan.

3. *Institution*

Mereka terdiri dari institusi yang bergerak di bidang kesehatan, seperti IDAI, IBI, PERSAGI (Persatuan Ahli Gizi Indonesia), dan NGO – Organisasi ASI, komunitas kesehatan, organisasi pembangunan, organisasi lingkungan (AMDAL), dan organisasi konsumen (YLKI). Setiap institusi tersebut memiliki kepentingan dan ketertarikan yang berbeda pada sektor-sektor di PT Frisia Flag Indonesia. Kerja sama ini untuk membangun hubungan baik dan menyatukan tujuan serta saling menghargai satu sama lain.

4. *Government*

Mereka terdiri dari lembaga-lembaga pemerintahan, seperti BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan Departemen Kesehatan. Lembaga ini merupakan lembaga yang mengatur peraturan-peraturan yang berkaitan dengan obat dan makanan di Indonesia yang harus dipatuhi oleh perusahaan yang bergerak di bidang tersebut, termasuk PT Frisian Flag Indonesia.

5. *Media*

Mereka terdiri dari wartawan maupun editor dari berbagai media, seperti majalah, televisi, dan koran dengan kategori kesehatan, wanita, bisnis, dan berita. Banyaknya media yang tersebar di Indonesia membuat mereka saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan informasi yang aktual dan menarik. Selain itu, perusahaan itu sendiri pun bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pemberitaan yang positif. Dengan menjalin hubungan baik dengan media, PT Frisian Flag Indonesia memiliki peluang untuk mendapatkan pemberitaan di media. Karena, umumnya media akan memilih untuk menghadiri undangan dari perusahaan yang memiliki *news value* dan hubungan yang baik dengan media.

6. *Public in General*

Mereka terdiri dari seluruh masyarakat Indonesia yang berpotensi sebagai konsumen produk susu Frisian Flag, karyawan PT Frisian Flag di masa mendatang, pengguna produk kompetitor, *supplier* dan distributor yang ingin bekerja sama dengan PT Frisian Flag Indonesia, lembaga pemerintahan dan institusi-institusi lain, khususnya di bidang kesehatan yang belum bekerja sama dengan PT Frisian Flag Indonesia

7. *Consumer*

Seluruh masyarakat Indonesia yang percaya akan pentingnya manfaat nutrisi susu untuk kesehatan dari berbagai kalangan usia dan latar belakang yang berbeda.

2.3 Struktur Organisasi PT Frisian Flag Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh melalui data arsip PT Frisian Flag Indonesia, pimpinan puncak dalam perusahaan adalah *Managing Director* yang dijabat oleh Mr. Marco Spits, pria asal Belanda dan membawahi sub unit director serta membawahi beberapa *manager* di masing-masing sub unit.

Khusus untuk *Corporate QA & SHE (Quality Assurance & Safety Health Environment) Departement* dan *Corporate Communication Departement* secara langsung dibawah pimpinan *Managing Director*, tetapi masih dipegang oleh *manager* untuk mengkoordinir *staff*-nya, seperti departemen lainnya di bawah kepemimpinan *director* masing-masing.

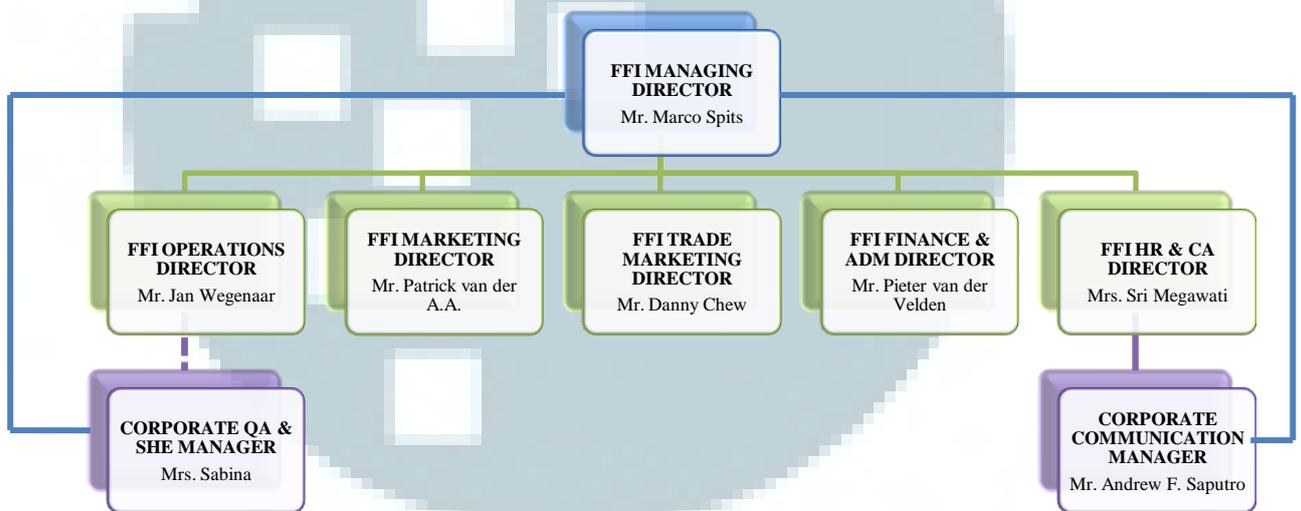
Garis putus-putus pada gambar menunjukkan wewenang dan kuasa yang tidak secara langsung dimiliki oleh departemen yang satu dengan yang lain pada struktur organisasi. Garis yang dimiliki *Corporate QA & SHE Departement* ini secara tidak langsung menunjukkan departemen tersebut di bawah pimpinan *Operations Director*. Sedangkan garis lurus menunjukkan wewenang langsung, hubungan dalam garis ini menunjukkan adanya kuasa dan wewenang mutlak terhadap departemen yang berada di bawahnya tersebut.

Dalam struktur organisasi PT Frisian Flag Indonesia, *Managing Director*, sebagai pimpinan puncak dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh *Operations*

Director, Marketing Director, Trade Marketing Director, Finance and Accounting Director, Human Resources and General Affair Director. Setiap *Director* dibantu oleh seorang *Executive Secretary* untuk menyelesaikan tugas-tugas administrasi mereka.

Selain itu, *Director* juga dibantu oleh *Manager, Supervisor, dan staff* lainnya. Salah satu tugas dari kelima *Director* tersebut adalah melaporkan hasil kerja mereka kepada *Managing Director* pada *meeting BOD (Board of Director)* setiap satu bulan sekali.

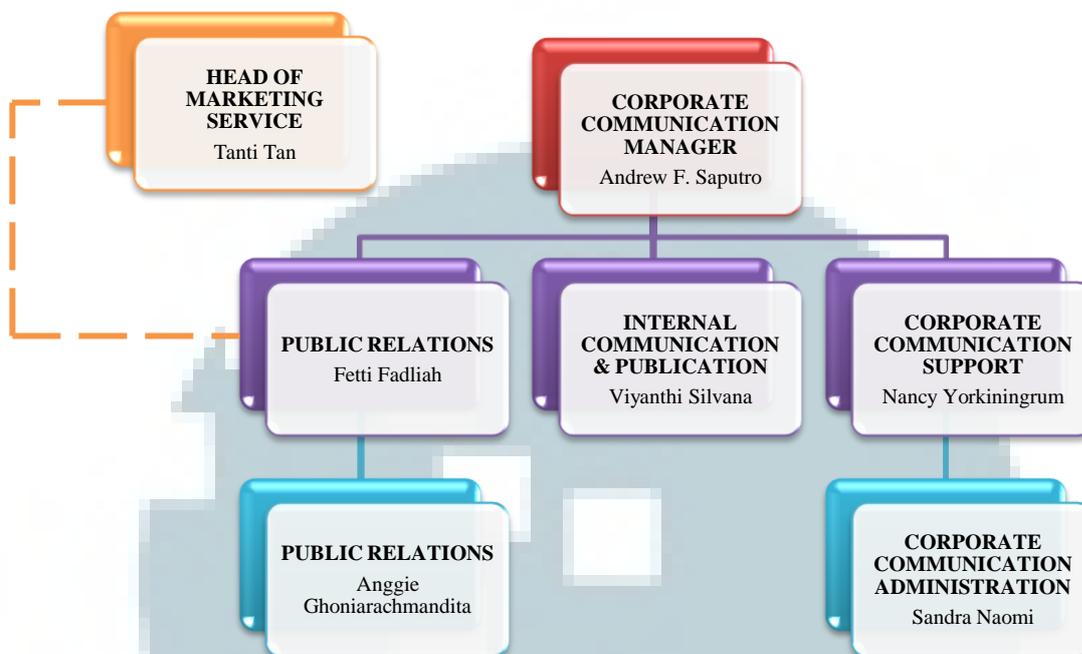
Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT Frisian Flag Indonesia



2.4 Ruang Lingkup Kerja Departemen Terkait

Selama kerja magang di PT Frisian Flag Indonesia, penulis ditempatkan di Departemen *Corporate Communication*. Departemen ini berperan penting dalam menjalankan publikasi bagi perusahaan kepada pihak internal maupun eksternal. Departemen *Corporate Communication* bertugas untuk membangun dan memelihara komunikasi yang terjalin antara *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal sehingga tercipta hubungan yang baik.

Gambar 2.7 Struktur Organisasi Departemen *Corporate Communication*
PT Frisian Flag Indonesia



Departemen *Corporate Communication* dipimpin oleh seorang *Corporate Communication Manager*, yaitu Andrew F. Saputro. Dalam melaksanakan pekerjaannya, *Corporate Communication Manager* dibantu oleh tiga orang *staff*, yaitu Fetti Fadliah dan Anggie Ghoniarachmandita selaku *Public Relations*, Viyanthi Silvana selaku *Internal Communication & Publication*, dan Nancy Yorkiningrum selaku *Corporate Communication Support* yang dibantu oleh Sandra Naomi selaku *Corporate Communication Administration*.

Garis putus-putus pada gambar menunjukkan wewenang dan kuasa yang tidak secara langsung dimiliki oleh departemen yang satu dengan yang lain pada struktur organisasi. Departemen *Marketing* memiliki tanggung jawab untuk membuat strategi *branding on consumer*. Sedangkan *Public Relations* dalam Departemen *Corporate Communication* memiliki tanggung jawab untuk menciptakan citra positif ke publik eksternal, baik itu citra perusahaan maupun produk. Dalam hubungan ini, *Public Relations* bertugas untuk memperkuat citra dari produk yang dibentuk oleh Departemen *Marketing*, kemudian dikenalkan kepada pihak media, *government*, dan publik eksternal lainnya sehingga menciptakan citra positif pada produk tersebut.

Dalam menjalankan aktivitasnya, Departemen *Corporate Communication* dibantu oleh tiga tim *agency* antara lain Zeno Stratcom Indonesia selaku *agency* untuk aktivitas eksternal, seperti *media relations*, *crisis communication*, dan *event-event* besar, CV Saranamedia selaku *agency* untuk aktivitas *media monitoring*, dan PT Dua Media selaku *agency* untuk aktivitas peliputan berita, majalah internal Flagazine, dan tabloid Bewara Lembang & Pangalengan.

Berdasarkan wawancara dengan Mba Vivi selaku *Internal Communication & Publication*, kegiatan yang dilakukan oleh Departemen *Corporate Communication* adalah semua kegiatan di perusahaan dari seluruh departemen yang ada, terutama terkait dengan *corporate image*, *corporate social responsibility*, *stakeholders engagement*, dan *media involvement*.

Bidang pekerjaan yang ditangani oleh Departemen *Corporate Communication* antara lain pembuatan majalah internal Flagazine, tabloid Bewara Lembang & Pangalengan (tabloid untuk peternak sapi perah di Lembang dan Pangalengan), membuat konten untuk *official website*, televisi internal, dan intranet, membuat media promosi seperti iklan, poster, *banner*, dan hadiah lomba Frisian Flag Photo Story, serta mengelola seluruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti SEANUTS, Posyandu, *Dairy Development Program* (DDP), dan masih banyak lagi. Untuk aktivitas *media relations*, seperti *media gathering*, *press conference*, dan *press release* dibantu oleh konsultan Zeno Stratcom.

Berdasarkan data yang diperoleh, ruang lingkup kerja Departemen *Corporate Communication* PT Frisian Flag Indonesia, yaitu:

1. Mengembangkan dan memelihara program CSR berkelanjutan dan proyek terkait.
2. Memperkuat reputasi dengan mempertahankan identitas perusahaan yang positif di antara seluruh *stakeholders* perusahaan.
3. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan media.
4. Mempromosikan budaya perusahaan yang positif melalui proses komunikasi internal yang interaktif.
5. Membuat dan mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat lokal dimana PT Frisian Flag Indonesia memiliki kepentingan secara langsung.

6. Menjaga lingkungan bisnis yang *profitable* melalui hubungan jangka panjang dengan seluruh *stakeholders* dan lembaga-lembaga relevan.
7. Mengelola krisis komunikasi.

Ruang lingkup kerja pada Departemen *Corporate Communication* PT Frisian Flag Indonesia terbagi menjadi dua kategori, yaitu ruang lingkup internal untuk memberi informasi mengenai perusahaan kepada karyawan serta manajemen dan ruang lingkup eksternal bertugas memberi informasi tentang perusahaan kepada masyarakat umum, pers, dan pemerintah.

Tabel 2.3 Aktivitas Departemen *Corporate Communication*
PT Frisian Flag Indonesia

Aktivitas Internal	Aktivitas Eksternal
<p style="text-align: center;">Flagazine</p>  <p style="text-align: center;">1</p>	<p style="text-align: center;">CSR FFI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Dairy Development Program</i> (DDP) <ol style="list-style-type: none"> a) Majalah Bewara  b) Tabloid Bewara Pengalengan & Lembang  c) Radio Bewara <p style="text-align: center;">1</p>



1) Kesehatan dan Gizi

a) SEANUTS



b) Posyandu



c) PMTCT



2) Pendidikan

a) PAUD



b) Pendidikan Nutrisi di SD

			 <p>c) Bantuan Pendidikan Dasar</p> 
2	<p>Intranet</p> 	2	<p>Online Media Activities (Official Website)</p> 
3	<p>E-mail Blast / Newsflash Info</p> 	3	<p>Media Relations</p> <p>Salah satunya adalah <i>Media Gathering</i> Buka Puasa Bersama pada tanggal 1 Agustus 2013</p> 
4	<p>Poster</p> 		

5	<p style="text-align: center;"><i>Banner</i></p> 	
6	<p style="text-align: center;">Frisian Flag Television</p> 	

Departemen *Corporate Communication* memiliki tujuan yang ingin diraih, yaitu dengan membangun dan mempertahankan *brand* Frisian Flag dengan cara:

1. Meningkatkan *awareness* tentang merek Frisian Flag sebagai perusahaan nutrisi terkemuka di Indonesia.
2. Mengubah persepsi dari sebuah susu atau perusahaan susu menjadi produk lanjutan bergizi yang inovatif untuk produsen.
3. Berkomunikasi dengan masyarakat korporasi yang memiliki kredibilitas
4. Membangun dan mempertahankan budaya keluarga bendera.

Departemen *Corporate Communication* merupakan salah satu departemen yang berdiri sendiri di PT Frisian Flag Indonesia, tetapi merupakan bagian dari *supporting departement* yang bertugas mendukung jalannya *core business* perusahaan, seperti *Operation*, *Trade Marketing*, dan *Consumer Marketing*. Untuk itu, Departemen *Corporate Communication* berkewajiban melakukan evaluasi terhadap kinerjanya selama setahun dan mengajukan perencanaan program-program strategis untuk tahun berikutnya.