



### **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 PT FRISIAN FLAG INDONESIA

#### 2.1 Sejarah Singkat PT Frisian Flag Indonesia

PT. Frisian Flag Indonesia, dengan perjalanan sejarah lebih dari 90 tahun di Indonesia, adalah pemimpin pasar di industri susu Indonesia yang berkomitmen untuk memproduksi susu berkualitas baik dan bernutrisi tinggi dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dan mitra usaha. Perusahaan ini mulai beroperasi pada tahun 1922 sebagai importir susu merek “Friesche Vlag” atau yang lebih dikenal sebagai Susu Bendera dari *Cooperative Condens Fabriek Holland* di Belanda.

PT. Frisian Flag mulai berkembang di Jakarta sejak tahun 1967, lalu pada tahun 1969 dimulai pembangunan pabrik di Pasar Rebo dan pada tahun 1976, PT. Foremost Indonesia diambil alih oleh PT. Frisian Flag Indonesia. Pada tahun 1979 susu bubuk mulai diproduksi di Pasar Rebo, sedangkan untuk susu kental manis mulai diproduksi pada tahun 1998 dan pada tahun 2010 ini PT.Frisian Flag memiliki identitas baru.

Gambar 2.1 Perjalanan 90 Tahun Frisian Flag di Indonesia



Proses produksi susu di Frisian Flag Indonesia menggunakan teknologi mutakhir dan praktek sterilisasi terbaik dari awal hingga akhir untuk menghindari kontaminasi dalam proses produksinya – praktek ini dikenal sebagai *Good Manufacturing Practices (GMP)*.

Frisian Flag Indonesia mengikuti standar sertifikasi produksi 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 :2000 dan sistem ISO 14001.

Frisian Flag Indonesia mendapat kehormatan meraih sejumlah penghargaan dari berbagai organisasi. Penghargaan-penghargaan yang telah diterima, antara lain:

- a) Penghargaan sebagai Penanam Modal Asing Terbaik untuk Industri Skala Besar dari Badan Koordinasi Penanaman Modal Nasional (BKPM) tahun 2007
- b) *Indonesian Customer Satisfaction Awards 2007* dari Frontier Consulting Group
- c) *Indonesia Employer of Choice 2007* dari majalah SWA
- d) *Indonesia Platinum Brand 2007* dari majalah SWA & MARS
- e) *Best Performance in Total Consumer Satisfaction* dari Indonesian Consumer Award (ICSA)2009

## 2.2 Profil Singkat PT Frisian Flag Indonesia

PT. Frisian Flag Indonesia adalah perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang industri susu yang sudah berdiri sejak tahun 1922. Dikenal dengan nama susu bendera oleh masyarakat Indonesia, Frisian Flag kini identik dengan susu pertumbuhan dari generasi ke generasi. PT. Frisian Flag Indonesia berkomitmen untuk memproduksi susu berkualitas terbaik dan bernutrisi tinggi dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dan mitra usaha.

Sebagai bagian dari keluarga multinasional, PT Frisian Flag Indonesia mengedepankan pengalaman global dan kerja sama jangka panjang dengan para peternak Indonesia untuk tetap menjadi leader dalam menghasilkan produk-produk bergizi berbasis susu. PT. Frisian Flag Indonesia memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk termasuk susu bubuk, susu cair siap minum, dan susu kental manis.

FFI memiliki dua buah pabrik berteknologi canggih yaitu di Pasar Rebo dan Ciracas, Jakarta. PT Frisian Flag Indonesia juga menaungi 1700 karyawan yang bekerja di seluruh penjuru Indonesia. Selain itu, PT Frisian Flag Indonesia juga terus berupaya untuk meningkatkan kesadaran gizi masyarakat melalui berbagai program. Hal ini dilakukan sebagai wujud visi perusahaan untuk turut berkontribusi terhadap perkembangan bangsa.

### 2.2.1 Visi dan Misi

#### 1. Visi

- a) Untuk menjadi merek pemimpin dalam bidang nutrisi berbahan dasar susu dengan produk-produk dan format produk yang terjangkau untuk pelanggan di seluruh *Social Economic Segment* Indonesia.
- b) Menjadi perusahaan yang memperhatikan kesejahteraan karyawannya dan memberikan gaji yang bersaing serta kesempatan untuk mengembangkan diri bagi karyawan-karyawan yang berbakat.
- c) Mencapai hasil bersih yang memuaskan serta dapat dipertahankan bagi seluruh pemegang saham.

#### 2. Misi

- a) Menjadi nomor satu di dalam pasar produk susu secara keseluruhan
- b) Menstimulasi konsumsi produk susu secara aktif dan mencapai pertumbuhan yang lebih cepat di bidang-bidang penting pada

pasar produk susu dibandingkan dengan para kompetitor di bidang tersebut.

- c) Memegang kuat posisi “merek yang lebih disukai” di pikiran para pelanggan produk susu di seluruh *Social Economic Segment* Indonesia.
- d) Mempunyai karyawan yang berkompetisi dan berdedikasi di semua tingkat serta memiliki *succession planning* untuk memastikan agar perusahaan dapat terus berkembang.

### 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

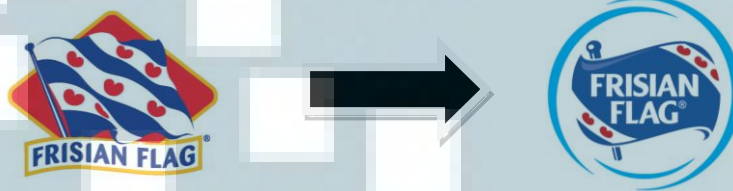
#### 3) Vital

- a) Kreatif dan inovatif
- b) Berani mengambil inisiatif
- c) Menetapkan target yang menantang
- d) Terbuka pada perubahan

- e) Meningkatkan efisiensi dan efektifitas
- f) Galilah potensi diri sendiri

### 2.2.2 Logo

Gambar 2.2 Perubahan Logo Frisian Flag Indonesia



Pada 10 Desember 2010, Frisian Flag Indonesia memperkenalkan identitas brand terbaru, melestarikan karakter Frisian Flag: bendera dan warna biru cerah. Logo baru ini dikelilingi oleh cincin untuk memvisualisasikan radiasi energi Frisian Flag. Logo ini menggambarkan sinar matahari, sumber inspirasi dan vitalitas. Logo ini juga melambangkan segelas susu bergizi, siap untuk diminum. Logo baru dilengkapi dengan tag line: Raih Esokmu.

Perubahan yang nampak adalah perubahan bentuk dasar kotak menjadi lingkaran, tujuh kelopak bunga lili yang kini menjadi lima dan tulisan “FRISIAN FLAG” yang dulu berada di luar bendera kini berada di dalam bendera. Perubahan logo dan tag line melambangkan komitmen Frisian Flag 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 & Vietnam) maupun merek Foremost di Thailand.

Gambar 2.3 Logo Perusahaan Keluarga FrieslandCampina



Persepsi dari identitas logo Frisian Flag yang baru tentunya akan menghasilkan sebuah reputasi di mata setiap stakeholdersnya. Namun, dibalik semua perubahan ini, terdapat bagian penting yang masih dipertahankan, yaitu gambar bunga dan bendera yang sudah menjadi ciri khas Frisian Flag, dengan tujuan untuk menjaga kesinambungan dengan logonya yang terdahulu.

### 2.2.3 Produk

Frisian Flag Indonesia, sebagai ahli nutrisi susu bertaraf Internasional, menjadi pemimpin pasar di bidang industri susu Indonesia dan berkomitmen untuk selalu menyediakan produk susu bernutrisi dan berkualitas tinggi untuk seluruh anggota keluarga Indonesia selama lebih dari 90 tahun. Seluruh produk Frisian Flag Indonesia diformulasikan khusus dengan berpedoman pada Angka Kecukupan Gizi (AKG) Indonesia untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga pada setiap tahapan usia.

Frisian Flag menyediakan serangkaian produk susu bernutrisi dengan cita rasa tinggi yang terdiri dari susu bubuk, susu cair siap minum, dan susu kental manis. Produk-produk Frisian Flag Indonesia mengandung kandungan gizi lengkap dan seimbang untuk membantu keluarga Indonesia menghadapi berbagai macam tantangan dalam kehidupan sehari-hari.

Frisian Flag Indonesia merupakan perusahaan yang sangat percaya akan manfaat kesehatan serta pola makan bergizi seimbang dalam membantu setiap orang untuk selalu siap dalam menjalani kehidupan.

Produk susu Frisian Flag dibedakan menjadi:



Tabel 2.1 Produk PT Frisian Flag Indonesia


No	Kategori	Deskripsi Produk	Produk	Gambar
1	<i>Growing Up Milk (GUM)</i>	Susu bubuk untuk usia pertumbuhan yaitu dari 1-6 tahun. Memiliki 3 rasa, yaitu madu, coklat, dan vanilla.	1. Frisian Flag 123 untuk anak 1-3 tahun.	
			2. Frisian Flag 456 untuk anak usia 4-6 tahun.	
2	<i>Mainstream</i>	Susu bubuk yang bukan untuk anak-anak dalam masa pertumbuhan tetapi untuk dewasa.	1. <i>Frisian Flag Full Cream</i> dan <i>Frisian Flag Full Instant</i> Satu-satunya produk susu yang mengandung <i>Active Care Formula</i> untuk mempertahankan kondisi fisik dan mental agar tetap aktif, siaga dan	






			memiliki daya tahan tubuh yang optimal.	
			<p>2. <i>Frisian Flag Energo Chocolate</i></p> <p>Merupakan susu bubuk rasa coklat dengan kalsium tinggi untuk pertumbuhan dan kesehatan tulang dan gigi, serta kaya akan vitamin B yang mampu menghasilkan energi.</p>	
			<p>3. <i>Frisian Flag Mama</i></p> <p>Merupakan susu bubuk rasa coklat dengan ALA (Omega 3) &amp; LA (Omega6) khusus untuk ibu</p>	

			hamil sebagai prekursor DHA dan AA untuk perkembangan sel otak janin.	
3	<i>Frisian Flag Liquid Milk</i>	Mengandung <i>Active-Care Formula</i> dan lengkap akan zat gizi makro dan mikro yang terdiri dari protein, kalsium, vitamin B1 dan Kolin untuk kebutuhan aktivitas sehari-hari.	1. FF UHT Family Susu siap saji yang lezat dan memiliki kandungan nutrisi penting untuk seluruh anggota keluarga.	
			2. FF UHT Low Fat High Calcium Kandungan nutrisinya yang sangat lengkap akan memastikan kebutuhan kalsium bagi si aktif terpenuhi setiap hari, tanpa perlu mengkhawatirkan	

			<p>gemuk karena susu Frisian Flag ini rendah kandungan lemaknya.</p>	
			<p>3. FF UHT Kid</p> <p>Susu siap saji untuk anak usia 1-6 tahun yang sedang berada dalam masa pertumbuhan, diformulasikan khusus dengan protein, vitamin A dan D, kalsium, magnesium, asam lemak Omega 3 dan Omega 6.</p>	
			<p>4. FF UHT School</p> <p>Usia 7-12 tahun adalah masa anak sekolah dan melakukan banyak aktivitas. Di usia ini, anak</p>	

		<p>butuh asupan khusus, seperti vitamin B1 dan B12, iodium, omega 3 dan omega 6.</p>	
		<p>5. Yes! Fruity Minuman rasa buah untuk anak-anak dan tersaji dalam kemasan botol dengan 5 rasa, yaitu strawberry, Anggur, Jeruk, Apel, dan Tutti Fruity, serta Pilloflex dengan 2 rasa yaitu stroberi dan Anggur.</p>	

			<p>6. Yes! Susu</p> <p>Minuman susu yang mengandung segala kebaikan nutrisi dalam susu, yang sangat baik untuk anak-anak usia di atas 2 tahun. Kandungan istimewa yang ada di dalam susu ini adalah Calciron (calcium iron/kalsium dan zat besi</p>	
			<p>7. FF Sweetened Condensed Milk</p> <p>Mengandung 9 vitamin, dan 5 mineral dengan takaran saji 45 gram.</p> <p>Mengandung energi sebesar 140 kkal.</p>	

4	<i>Creamer</i>	Mengandung nutrisi yang seimbang berupa vitamin A, B1, protein, serta kandungan gizi lainnya.	1. Omela Sebagai penambah rasa makanan dan minuman agar lebih nikmat.	
---	----------------	---	--	---

#### 2.2.4 Stakeholders PT Frisian Flag Indonesia

Gambar 2.4 Stakeholders PT Frisian Flag Indonesia



PT Frisian Flag Indonesia terus menjalin dan membina hubungan baik dengan seluruh *stakeholders*. PT Frisian Flag Indonesia menentukan tujuh *stakeholders* yang paling memengaruhi jalannya bisnis perusahaan. Maka dari itu, PT Frisian Flag Indonesia terus menjalin komunikasi yang intens dengan ketujuh *stakeholders* tersebut. Stakeholders yang dipilih oleh PT Frisian Flag Indonesia antara lain:

1) *Internal employee*

Seluruh karyawan PT Frisian Flag Indonesia yang berasal dari berbagai departemen baik marketing, sales, produksi, human resources & general affair, finance baik dari staff sampai ke top management. Mereka berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan SES ABC. Seluruh karyawan PT Frisian Flag Indonesia telah melayani PT Frisian Flag Indonesia selama bertahun-tahun lamanya. Mereka juga merasa bangga bekerja di perusahaan susu multinasional nomor 1 di Indonesia.

2) *Business Partners / Association*

Mereka merupakan agency, supplier, dan distributor yang berhubungan langsung dengan setiap departemen dalam PT Frisian Flag Indonesia. Mereka menyadari PT Frisian Flag Indonesia sebagai perusahaan internasional dengan kualitas produk yang tidak perlu diragukan. Beberapa dari mereka telah bekerja sama dan mendukung PT Frisian Flag Indonesia dalam jangka waktu lama. PT Frisian Flag Indonesia juga menyadari akan pentingnya memelihara hubungan baik dengan rekan bisnis yang telah bekerja sama dengan PT Frisian Flag Indonesia.

3) *Institution*

Mereka adalah yang berprofesi 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 organisasi di atas dan memiliki kepentingan yang berbeda satu sama lain dan ketertarikan yang berbeda pada sektor-sektor di PT Frisian Flag Indonesia. Mereka paham akan pentingnya membangun hubungan baik dan bekerja sama dengan PT Frisian Flag Indonesia untuk menyatukan tujuan serta saling menghargai satu sama lain.

4) *Government*

Mereka adalah badan pemerintahan seperti BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan Departemen Kesehatan. Kedua badan pemerintahan ini memainkan peran dalam mengatur regulasi-regulasi yang harus dipatuhi oleh seluruh perusahaan yang bergerak dibidang obat dan makanan di Indonesia.

5) *Media*

Mereka adalah jurnalis maupun editor dari berbagai media seperti majalah, televise, dan koran khususnya kategori kesehatan, wanita, dan berita. Orang-orang yang bekerja dimedia terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan dan SES ABC. Budaya media di Indonesia sangat bersaing dimana hampir setiap harinya mereka menerima undangan untuk menghadiri *press conference*, *release*, dan *event* dari berbagai perusahaan. Mereka tentunya akan memilih untuk menghadiri acara dari perusahaan yang memiliki *news value* dan hubungan baik dengan media.

6) *Public in general*

Seluruh masyarakat di Indonesia yang berpotensi menjadi konsumen susu Frisian Flag, karyawan PT Frisian Flag Indonesia ke depannya, pengguna produk competitor, orang-orang yang ingin bekerja sama dengan PT Frisian Flag Indonesia, dan badan



pemerintah serta institusi kesehatan yang belum bekerja sama dengan PT Frisian Flag Indonesia sebelumnya.

7) *Consumer*

Seluruh masyarakat Indonesia yang percaya akan pentingnya manfaat nutrisi berupa susu demi mendukung kesehatan keluarga Indonesia.

### 2.3 Struktur Organisasi PT Frisian Flag Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh melalui data arsip PT Frisian Flag Indonesia dan wawancara langsung dengan Bapak Anton Susanto selaku Corporate Communication Manager, pimpinan puncak dalam perusahaan adalah Managing Director yang dijabat oleh Mr. Marc Rooding pria asal Belanda dan membawahi beberapa sub unit director serta membawahi beberapa manager di masing-masing sub unit.

Sedangkan, untuk Corporate QA & SHE (Quality Assurance & Safety Health Environment) Department dan Corporate Communication Departement secara langsung dibawah kepemimpinan Managing Director, namun masih dipegang oleh seorang manager untuk mengkoordinir staffnya seperti department lainnya dibawah kepemimpinan directornya masing-masing.

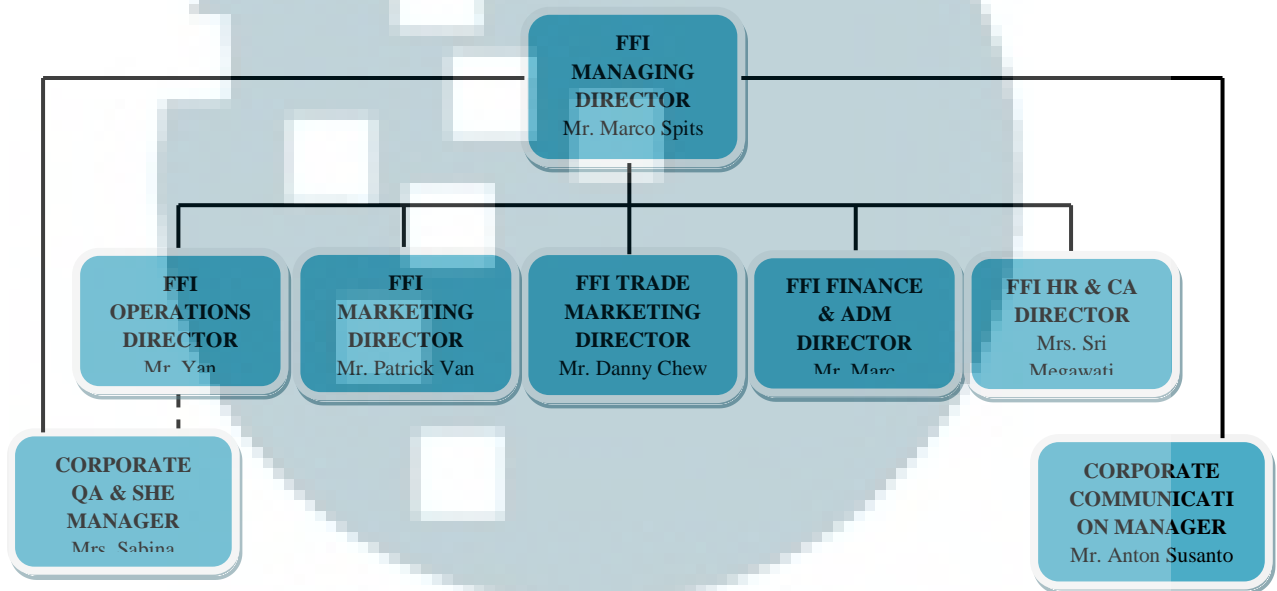
Garis putus-putus menggambarkan wewenang atau kuasa yang tidak secara langsung dimiliki oleh department yang satu dengan yang lain pada struktur organisasi. Garis ini dimiliki oleh Corporate QA & SHE yang secara tidak langsung juga berada dibawah pimpinan Operations Director. Garis lurus menunjukkan wewenang langsung, hubungan yang ditunjukkan oleh garis ini adalah hubungan dengan kuasa dan wewenang mutlak akan departemen yang berada di bawahnya.

Bentuk organisasi PT. Frisian Flag Indonesia adalah garis dan staff departemental, dipimpin oleh seorang Managing Director, yang dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh Finance dan Accounting Director, Operations Director, Human Resources and General Affair Director, Trade Marketing Director, dan Consumer

Marketing Director. Setiap Director dibantu oleh seorang Executive Secretary untuk menyelesaikan tugas-tugas administrasi mereka.

Dalam menjalankan tugasnya, Director dibantu oleh Manager, Supervisor, dan staff lainnya, kelima Director wajib melaporkan hasil kerja mereka kepada Managing Director pada meeting BOD (Board of Director) setiap satu bulan sekali.

Gambar 2.5 Struktur Organisasi PT Frisian Flag Indonesia



Frisian Flag Indonesia berkantor pusat di Jakarta dengan 7 kantor penjualan dan perwakilan di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan lebih dari 1600 orang karyawan. Nilai-nilai perusahaan, seperti dapat diandalkan, berdedikasi tinggi dan selalu berusaha memberi yang terbaik senantiasa dipegang teguh di hati dan pikiran para karyawan agar terus terfokus pada tujuan dan mencapai yang terbaik.

Percaya pada karyawan adalah aset terbesar dan mereka ingin agar para karyawannya ke berbagai program pelatihan pengembangan baik di Indonesia maupun di luar negeri untuk menambah pengetahuan dan mempelajari hal-hal baru. Mereka percaya bahwa kemampuan memberi daya dan untuk menjadi yang terbaik, maka dari itu perlu belajar dan menambah pengetahuan.

Tahun 2007 PT. Frisian Flag Indonesia menerima penghargaan sebagai peringkat 10 Employer of Choice Awards dari majalah SWA. PT.Frisian Flag Indonesia memiliki pegawai kurang lebih 1711, terdiri dari 116 orang di Departemen Human Resources & Corporate Affairs, 116 Finance & Administration, 1050 Operation, 398 Sales and Trade Marketing, 29 Marketing. Komposisi pegawai PT. Frisian Flag Indonesia dapat dilihat pada tabel komposisi pegawai berikut ini:

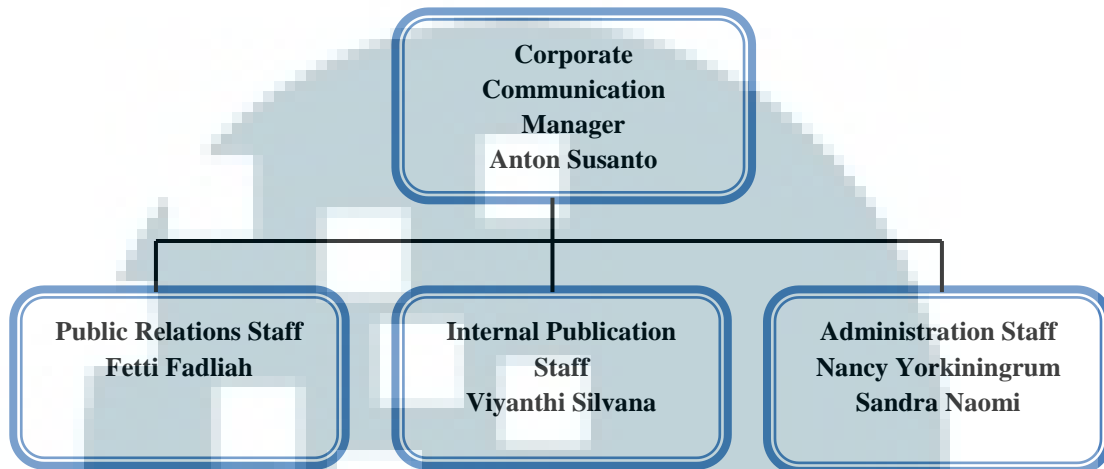
Tabel 2.2 Komposisi Pegawai PT. Frisian Flag Indonesia

No.	Divisi	Jumlah
1	Human Resources & Corporate Affairs	116
2	Finance & Administration	118
3	Operation	1050
4	Sales & Trade Marketing	398
5	Marketing	29
	Total	1711

#### 2.4 *Job Description*

Dalam kerja magang di PT Frisian Flag Indonesia, mahasiswa ditempatkan di Departemen Corporate Communication. Di mana departemen ini merupakan departemen yang berperan penting dalam publikasi perusahaan baik internal maupun eksternal. Departemen Corporate Communication sendiri bertugas dalam membangun dan memelihara komunikasi yang terjalin antara stakeholder internal dan stakeholder eksternal sehingga tercipta hubungan baik.

Gambar 2.6 Struktur Organisasi Departemen Corporate Communication PT Frisian Flag Indonesia



Departemen Corporate Communication dipimpin oleh seorang corporate communication manager yaitu Bapak Anton Susanto. Dalam melaksanakan pekerjaannya, corporate communication manager dibantu oleh tiga orang staffnya antara lain Fetti Fadliah selaku *public relations staff*, Viyanthi Silvana selaku *internal publication staff*, dan Nancy Yorkiningrum beserta Sandra Naomi selaku *administration staff*.

Departemen Corporate Communication PT Frisian Flag Indonesia merupakan divisi yang mengurus komunikasi baik internal, yakni antar sesama karyawan Frisian Flag Indonesia, membuat majalah internal Flagazine, event untuk sesama karyawan maupun eksternal, yakni antara Frisian Flag Indonesia dengan pihak lain, seperti perusahaan lainnya, sekolah, masyarakat sekitar *Plant* Pasar Rebo, dan juga mitra bisnis.

Bidang pekerjaan yang ditangani di bagian corporate communication antara lain adalah pembuatan majalah Flagazine (majalah internal Frisian Flag Indonesia), tabloid *Bewara Lembang & Pengalengan* (tabloid untuk peternak di Lembang & Pengalengan), *media monitoring* (mengontrol social media, seperti account Frisian Flag di *Facebook* dan *Twitter*), membuat konten untuk official website & intranet,

membuat media promosi seperti iklan, poster, dan hadiah lomba, serta mengelola seluruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti SEANUTS, PMTCT, Posyandu, dan masih banyak lagi. Selain itu, aktivitas media relations dimana mengadakan *media gathering*, *press conference*, dan membuat *press release*.

Melalui penggalian data di PT Frisian Flag Indonesia, *job description* Corporate Communication PT Frisian Flag Indonesia sebagai berikut:

1. Memperkuat reputasi dengan mempertahankan identitas perusahaan yang positif diantara seluruh *stakeholders* perusahaan.
2. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan media.
3. Mempromosikan budaya perusahaan yang positif melalui proses komunikasi internal yang interaktif.
4. Membuat dan mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat lokal dimana PT Frisian Flag Indonesia memiliki kepentingan secara langsung.
5. Menjaga lingkungan bisnis yang *profitable* melalui hubungan jangka panjang dengan seluruh stakeholder dan lembaga-lembaga relevan.
6. Mengelola krisis komunikasi.

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

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

1. Meningkatkan *awareness* tentang *brand* 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

Demi memajukan kinerja perusahaan, PT Frisian Flag Indonesia selalu membuat program strategis perusahaan di setiap akhir tahun untuk tahun berikutnya. Pembuatan program ini dilakukan dengan cara, pihak manajemen PT Frisian Flag Indonesia sebelumnya meminta keseluruhan departemen yang ada di perusahaan untuk melakukan proses evaluasi untuk mengukur kinerja masing-masing departemen di sepanjang tahun yang telah dilewati. Departemen yang berhasil dan sukses melaksanakan program tahun sebelumnya, biasanya akan merencanakan program strategis pengembangan pada tahun berikutnya.

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

Perencanaan program strategis yang sifatnya internal khususnya yang melibatkan karyawan, Departemen Corporate Communication juga terlebih dahulu melakukan proses evaluasi terhadap kinerja di tahun sebelumnya. Program strategis dalam konteks CSR sendiri biasanya disusun dengan melihat kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia, masalah yang timbul akan kebutuhan nutrisi, serta memanfaatkan kerja sama dengan berbagai pihak yang memiliki kepedulian yang sama dengan PT Frisian Flag Indonesia.