

Siaran Pers

Frisian Flag Indonesia di Hari Pelanggan Nasional 2020: Jaga Kepercayaan Pelanggan dengan Produk Bergizi dan Layanan Terbaik

Jakarta, 29 Agustus 2020 – Menyambut Hari Pelanggan Nasional 2020 yang diperingati setiap 4 September, FRISIAN FLAG® senantiasa berkomitmen memberikan layanan terbaik untuk kemudahan pelanggan mendapatkan produk-produknya yang bergizi serta informasi seputar gizi dan kebaikan susu. Hal ini merupakan bagian dari komitmen FRISIAN FLAG® untuk berkontribusi secara positif bagi masyarakat Indonesia, dengan mengusung visi ‘Nourishing by Nature’ melalui ketersediaan produk gizi berkualitas.

Corporate Affairs Director PT Frisian Flag Indonesia Andrew F. Saputro mengatakan bahwa Hari Pelanggan Nasional adalah momen penting bagi Frisian Flag Indonesia (FFI) untuk terus menjaga kepercayaan dengan menyediakan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan, “FFI terus berinovasi untuk memproduksi minuman susu berkualitas untuk menjadi favorit keluarga serta meningkatkan layanan agar pelanggan mudah mendapatkan produk kami, terutama di masa ini. Meskipun masyarakat dihadapkan pada keterbatasan mobilitas dengan adanya Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB), produk-produk FRISIAN FLAG® tetap mudah diperoleh agar pelanggan dapat terus menyediakan minuman bergizi untuk diri dan keluarganya. Kami juga terus berupaya untuk menjadi mitra keluarga Indonesia dengan terus memberikan informasi tentang pentingnya edukasi gizi dan menjaga kesehatan.”

Hampir semua negara di dunia termasuk Indonesia saat ini masih menghadapi krisis kesehatan masyarakat sejak pandemi COVID-19 merebak di awal tahun 2020. Situasi ini telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam menyikapi kesehatan diri dan keluarga, beraktivitas di luar rumah, hingga bertransaksi yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk dunia layanan pelanggan.

Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada dunia usaha, tapi juga mengubah perilaku pelanggan di seluruh dunia. Menurut laporan ‘Tinjauan Big Data 2020 terhadap Dampak COVID-19’ oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan online di Indonesia pada Februari-Juli 2020 meningkat tajam dibanding penjualan di bulan Januari 2020. Penjualan online di Indonesia melonjak 320% di Maret 2020 dan 480% di April 2020, keduanya dibandingkan penjualan online di awal tahun. Menurut lembaga survei konsumen Nielsen, 30% konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara online sejak pandemi COVID-19 merebak. Hal ini sejalan dengan riset Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB pada 1126 keluarga di 27 propinsi di Indonesia pada bulan Mei 2020, yang mengindikasikan peningkatan frekuensi pembelian online meningkat pada 35.3% keluarga Indonesia. Selain itu, alokasi pengeluaran keluarga juga meningkat pada pangan pokok sebesar 61.1%, perlengkapan kesehatan dan sanitasi/kebersihan sebesar 76% serta vitamin/suplemen sebesar 55%. Selanjutnya, dalam sebuah jurnal yang diterbitkan oleh sebuah konsultan manajemen multinasional McKinsey¹, diisyaratkan kecenderungan konsumen yang memprioritaskan harga dan lebih mementingkan nilai produk di masa pandemi. Hal ini menunjukkan sikap konsumen yang mengutamakan manfaat khususnya yang menyangkut aspek kesehatan. Produk makanan dan minuman sehat kaya gizi seperti

¹ <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-the-recession-has-changed-us-consumer-behavior>

susu², suplemen, menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen selain produk-produk kebutuhan sanitasi, seperti sabun, tisu, atau pembersih.

Melihat tren ini **Dosen Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, IPB, Dr. Megawati Simanjuntak, SP, MSi** mengatakan, “Senada dengan survei konsumen di atas, produk kesehatan seperti makanan sehat, suplemen, minuman kaya gizi seperti susu dan yoghurt menjadi barang yang paling dicari, karena saat ini konsumen lebih fokus pada produk-produk yang memiliki nilai bagi kesehatannya.” Megawati menyarankan agar konsumen lebih cerdas ketika memutuskan berbelanja produk-produk ini secara online, dan jeli memperhatikan dan memahami produk yang ditawarkan penjual. “Apabila ada masalah dalam transaksi barang dan/jasa, konsumen dapat membuat pengaduan langsung ke pelaku usaha. Namun jika tidak mendapat tanggapan, konsumen dapat mengadu kepada lembaga-lembaga perlindungan konsumen yang ada,” ujarnya. Lembaga perlindungan konsumen yang dimaksud di antaranya Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM).

Psikolog Keluarga, Ajeng Raviando juga mengatakan bahwa saat ini terjadi perubahan perilaku konsumen yang tercermin dari keputusannya membeli kebutuhan sehari-hari. “Konsumen sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan dan menjadikan risiko kesehatan sebagai pertimbangan utama. Perubahan perilaku konsumen ini dilihat dalam tiga perspektif pengambilan keputusan, yaitu **Rasional** (konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional dengan menekankan aspek fungsional dan ekonomis), **Eksperiensial** (konsumen dipengaruhi perasaan terkait dengan konsumsi produk dan demi mendapat pengalaman yang unik), dan **Behavioral** (konsumen mendapatkan pengaruh lingkungan misalnya karena suasana tempat yang tenang dan nyaman).” Asupan bergizi (makanan dan minuman), produk-produk sanitasi dan perlengkapan olahraga menjadi prioritas masyarakat di saat ini.

Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan diri dan keluarga, menurut **Ketua Pusat Kajian Gizi dan Kesehatan (PKGK) FKM Universitas Indonesia Ir. Ahmad Syafiq, M.Sc. Ph.D** adalah sebuah perubahan positif. “Di tengah AKB, masyarakat mau tidak mau harus beradaptasi dan terus mencari informasi tentang kesehatan termasuk gizi. Dalam situasi seperti ini muncul kesadaran mengenai pentingnya menjaga imunitas tubuh sebagai hal yang utama dengan secara teratur mengasup makanan bergizi.” Salah satunya adalah mengkonsumsi makanan dan minuman yang mengandung protein hewani dengan kandungan asam amino esensial lengkap yang berfungsi memperbaiki sel yang rusak serta menjaga imunitas. Sumber protein hewani banyak ditemui dari susu, beragam jenis daging, dan juga telur. Syafiq juga menambahkan bahwa asupan gizi harus berpedoman pada gizi seimbang, dibarengi aktivitas fisik atau olahraga rutin, istirahat yang cukup dan mengatasi stress agar sistem imunitas dapat tetap bekerja optimal.

² <https://www.nielsen.com/id/id/insights/article/2020/ciptakan-kembali-perayaan-ramadhan-dan-idul-fitri-dalam-suasana-restricted-living/>

Sebagai mitra keluarga Indonesia selama 98 tahun, FRISIAN FLAG® juga giat menyebarkan informasi untuk menjaga Kesehatan diri dan keluarga khususnya tentang asupan gizi seimbang dan gaya hidup sehat di masa AKB. “Literasi gizi untuk kesehatan diri dan keluarga sangat penting sebagai dasar pemahaman bagi perubahan perilaku dalam membangun keluarga Indonesia yang kuat. Sebagai bangsa, kita harus membangun diri menjadi bangsa yang lebih baik yang menghargai dan menjaga kesehatannya,” tambah Andrew.

Untuk memenuhi layanan kepada pelanggan di seluruh Indonesia, FFI telah bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan e-commerce dan semenjak bulan Mei 2020, FFI juga melayani program Home Delivery Service di beberapa area terpilih.

Selain memastikan ketersediaan produk , FFI memberikan informasi seputar gizi dan kebaikan susu melalui aset digital FRISIAN FLAG® baik social media maupun website (IG dan Twitter : @frisianflagid, FB : FRISIAN FLAG INDONESIA) serta menyediakan konsultasi seputar produk melalui Toll free Layanan Peduli 0- 800-1821406 (Senin – Jum’at, 08.00-17.30). Layanan ini juga dapat diakses via e-mail layanan.peduli@frieslandcampina.com. Informasi terkait edukasi dan literasi gizi bagi konsumen bisa didapatkan di <https://www.frisianflag.com/>.

– selesai –

Untuk keterangan lebih lanjut, silakan hubungi:

<p>Andrew F. Saputro Corporate Affairs Director PT Frisian Flag Indonesia Andrew.saputro@frieslandcampina.com +62811 8300449</p>	<p>Sisi Suhardjo Public Relations Iris Jakarta Sisi.suhardjo@id.iris-worldwide.com +62818 754229</p>
--	--

Tentang Frisian Flag Indonesia

PT Frisian Flag Indonesia (FFI) adalah salah perusahaan susu terdepan di Indonesia yang menyediakan produk bernutrisi untuk anak-anak dan keluarga dengan merek FRISIAN FLAG®, FRISO®, SUSU BENDERA®, dan OMELA®. FRISIAN FLAG® telah menjadi bagian dari pertumbuhan keluarga Indonesia sejak 1922.

Sebagai bagian dari FrieslandCampina, salah satu koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda, FFI mengacu pada pengalaman global dan kemitraan jangka panjang dengan peternak sapi perah lokal, agar dapat menghadirkan sumber gizi terbaik yang diperoleh dari susu.

FFI mengoperasikan fasilitas produksi di Pasar Rebo dan Ciracas, Jakarta Timur, dengan berbagai portofolio produk seperti susu cair, susu bubuk, dan susu kental manis. Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi www.frisianflag.com

Tentang FrieslandCampina

Setiap harinya, FrieslandCampina menyediakan pangan kaya gizi kepada jutaan konsumen di seluruh dunia. Dengan jumlah pendapatan tahunan sebesar 11.5 miliar euro, menjadikan FrieslandCampina salah satu produsen susu terbesar di dunia. FrieslandCampina menyediakan produk bagi konsumen maupun profesional, memasok bahan baku bagi produsen produk gizi bayi & balita, maupun industri makanan dan sektor farmasi di seluruh dunia.

FrieslandCampina memiliki kantor cabang di 34 negara dengan 114 fasilitas produksi dengan 23.769 karyawan, serta produk yang tersedia di lebih dari 100 negara. Perusahaan ini dimiliki secara penuh oleh Zuivelcoöperatie FrieslandCampina U.A, beranggotakan 18.261 peternak sapi perah yang tersebar di Belanda, Jerman dan Belgia, menjadikannya salah satu koperasi peternak sapi perah terbesar di dunia.

Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi www.frieslandcampina.com