

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN PROFILE PERUSAHAAN

COCA-COLA AMATIL INDONESIA CENTRAL JAVA

2.1 Sejarah berdirinya The Coca-cola Company

Gambar 2.2

Merek The Coca-cola Company



(sumber gambar : IDsalim.com)

Sejak tahun 1886, ada satu kejadian murni dan sederhana yang masih tetap sama, *coca-cola*. Nama dan produknya mengingatkan pada suasana gembira yang dirasakan oleh konsumennya hampir ke 200 negara, dimana pada saat itu lebih dari 100 milyar porsi minuman coca-cola yang dinikmati oleh para konsumen di berbagai penjuru dunia. Perusahaan terbesar didunia ini telah melalui suatu perjalanan yang panjang sejak dimulainya suatu awal yang sederhana lebih dari satu abad yang lalu.

Gambar 2.2

Foto Dr. John Syth Pemberton



(Sumber Gambar: https://en.m.wikipedia.org/wiki/John_Pemberton)

Lahirnya ide kesegaran ini bersal dari *John Styth Pemberton* yang pertama kali memperkenalkan rasa menyegarkan dari Coca-cola di Atlanta, Goergia. Pada taun 1886, *John Syth Pemberton* merupakan seorang ahli farmasi membuat sirup *caramel* berwarna dalam sebuah ketel kuningan dikebun belakang rumahnya. Dia pertama kali “mendistribusikan” produk barunya dijalan menuju *Jacobs Pharmacy (Rumah obat Jacobs)* dengan menempatkan sirup tersebut dalam sebuah teko. Dengan harga 5 sen, konsumen dapat menikmati segelas minuman baru tersebut ditempat penjualan itu. Entah karena sengaja direncanakan atau sekedar kebetulan, air berkarbonasi bercampur dengan sirup *caramel* baru tersebut, yang kemudian dikenal sebagai minuman yang “*nikmat dan menyegarkan*”, dengan nama Coca-cola.

Rekan kerja dan pengurus keuangan bisnis *Dr. Pemberton*, yaitu *Frank M Robinson*, kemudian menyarankan untuk memakai nama dan tulisan “*Coca-cola*” dengan huruf-huruf miring mengalir, yang sekarang menjadi terkenal di seluruh dunia. *Mr. Robinson* berpikir bahwa “*dua huruf C akan terlihat bagus dalam iklan*”.

Pada tahun pertama, *Dr. Pemberton* menjual 25 galon sirup yang diangkut dalam tong kayu berwarna merah menyala. Warna merah kemudian menjadi warna khusus yang dihubungkan dengan merek minuman nomor satu ini. Sebagai hasil usahanya, *Dr. Pemberton* memperoleh keuntungan kotor sebesar \$50 dan menghabiskan \$73.96 untuk iklan.

Pada tahun 1891, seorang pengusaha Atlanta bernama *Asa G. Chandler*, mengambil alih kepemilikan penuh atas bisnis Coca-Cola. Dalam empat tahun, bakat dagangnya telah berhasil, memperluas konsumsi Coca-Cola di setiap Negara bagian dan wilayah Amerika. Pada tahun 1919, *The Coca-Cola Company* dijual pada kelompok investor dengan harga 25 juta dolar. *Robert W. Woodruff* diangkat menjadi presiden *The Coca-Cola Company* pada tahun 1923, dan kepemimpinannya selama lebih dari enam puluh tahun telah membawa bisnis Coca-Cola mencapai sukses dagang yang produknya terkenal diseluruh dunia.

2.2 Sejarah Berdirinya Coca-Cola di Indonesia

a. Coca-Cola di Indonesia

Coca-Cola system di Indonesia yang terdiri dari PT. Coca-Cola Indonesia (CCI) sebagai anak perusahaan dari *The Coca-Cola Company* dan seluruh pabrik pembotolannya, salah satunya adalah *PT. Coca-Cola Bottling Indonesia*; yaitu Medan, Padang, Lampung, Bekasi, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, Makassar, dan Denpasar. CCBI memproduksi dan mendistribusikan produk-produk Coca-Cola keseluruhan Indonesia, kecuali di Sulawesi Utara dan Gorontalo. “Coca-Cola” pertama kali dikenalkan di Indonesia pada tahun 1927 dan mulai diproduksi secara lokal pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Selain “Coca-Cola” produk-produk lainnya yang diproduksi di Indonesia adalah “Coca-Cola Zero”, “Diet Coke”, “Sprite”, “Fanta”,

“Frestea”, “Frestea Green”, “Frestea Fructy”, “Powerade Sports”, “Powerade Isotonik”. “ExtraJoss Strike”. “A&W” dan “Schweppes”. CCBI adalah anak perusahaan dari Coca-Cola Amatil Limited (CCA) yang berkantor pusat di Sydney.

2. Coca-Cola Central Java

Perusahaan Coca-cola di Jawa Tengah dirintis oleh dua orang pengusaha yaitu Bapak Partogius Hutabarat (almahrum) dan Bapak Mugijanto. Nama yang dipilih adalah *PT. Pan Java Bottling Company*, resmi didirikan pada tanggal 1 November 1974 diatas lahan seluas 8,5 ha, dan mulai beroperasi pada tanggal 5 desember 1976. Pada bulan April 1992 *PT. Pan Java Bottling Company* bergabung dengan *Coca-cola Amatil Limited Australia*, sehingga sejak itu berubah namanya menjadi *PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java*. Kemudian sejak tanggal 1 juli 2002 berubah menjadi *PT. Coca-cola Bottling Indonesia*.

Untuk mendukung pasokan produknya *Coca-Cola Distributions Indonesia Central Java (CCDI CJ)* memiliki 9 kantor *Sales Center (SC)* di Bawen, Semarang, Tegal, Kudus, Yogyakarta, Surakarta, Purwokerto, Pekalongan dan Madiun, serta beberapa kantor *Sub Sales Centre* pendukung. Dalam rangka menggiatkan pemasaran Coca-Cola juga telah bekerja sama dengan *Thirth Poin Promotion*

(*TPP*) atau agen promosi dengan *system direct selling* untuk mengupayakan kepuasan pelanggan.

2.3 Visi, Misi, dan Nilai-nilai Perusahaan

1. Visi : Menjadikan perusahaan produsen minuman terbaik di Asia Tenggara
2. Misi :Memberikan kesegaran kepada pelanggan dan konsumen kita dengan rasa bangga dan semangat sepanjang hari, setiap hari
3. Nilai-nilai perusahaan :
 1. *People / Sumber Daya Manusia*
 2. *Pelanggan / Customers*
 3. *Semangat / Passion*
 4. *Inovasi / Innovation*
 5. *Keunggulan / Excellence*
 6. *Warga Negara yang baik / Citizenship*
4. Aspek-aspek Sosial

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial yang dilakukan bagi masyarakat sekitar. Setiap tahun Coca-Cola melaksanakan program bantuan kemasyarakatan untuk masyarakat setempat dalam bidang pendidikan, kesehatan, pembangunan prasarana, serta menyalurkan bantuan dalam berbagai bentuk kepada

kelompok-kelompok masyarakat membutuhkan sesuai kemampuan Coca-cola.

Bantuan tersebut antara lain berbentuk pembagian produk-produk Coca-Cola kepada berbagai organisasi, pemberian beasiswa bagi anak-anak kurang mampu, bantuan air bersih, donor darah, bantuan untuk yayasan sosial, program pendidikan untuk praktek kerja, dan akses kepada masyarakat sekitar untuk menggunakan poliklinik dan sarana ibadah di Coca-Cola.

2.4 Public Relations Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java dalam Hubungan Eksternal maupun Internal.

Public Relations Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java berdiri sejak 80-an, alasan pertama pembentukan *Public Relations* pada Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java karena diperlukannya seorang komunikator yang baik, yaitu membuat *image positif* perusahaan dan menciptakan hubungan yang harmonis baik kepada pihak internal maupun eksternal serta membuat situasi *unfavourable* (tidak menyenangkan) menjadi *favourable* (menyenangkan). Oleh karena itu seorang praktisi *Public Relations* sangat diperlukan untuk menunjang komunikasi secara tepat dan cermat.

Dalam perkembangannya, seorang praktisi *Public Relations* harus mampu menciptakan iklim yang kondusif dalam perusahaan, baik antar karyawan, maupun seluruh komponen kerja di Coca-Cola Amatil

Indonesia Central Java. Tidak hanya itu pihak internal perusahaan dengan pihak eksternal juga selalu mengadakan komunikasi efektif bersifat *informative* dan *persuasive* sehingga mampu mempererat hubungan dan menciptakan opini positif terhadap stakeholder eksternalnya.

Salah satu dari komunikasi dua arah tersebut adalah dengan komunikasi secara tertulis (*online*) maupun melalui papan informasi. Dalam kegiatan eksternal, komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java bersifat *informative*, memberikan informasi tentang kegiatan apa saja yang akan dilakukan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java dan menerima kritik, saran, maupun komentar dari stakeholdernya.

2.5 Tanggung Jawab Public Relations Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java

a. Tanggung Jawab *Public Relations* Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java terhadap stakeholder eksternal antara lain :

1. Membentuk dan memelihara citra positif perusahaan sebagai *bottler* yang mengutamakan *high quality*
2. Bersama bagian pemasaran saling mendukung dan mewujudkan kegunaan yang berorientasi pada pembentukan dan pemeliharaan citra perusahaan beserta produknya dimata pelanggan dan konsumen

3. Bersama bagian pemasaran mendukung usaha untuk meningkatkan target penjualan serta mempertahankan program
4. Terciptanya hubungan harmonis dengan pihak-pihak stakeholder eksternal maupun media

b. Tanggung Jawab *Public Relations* Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java terhadap stakeolder internal antara lain :

1. Memelihara citra dimata karyawan sebagai perusahaan yang aman, sejahtera dan lingkungan yang harmonis
2. Menciptakan dan memelihara manajemen yang lebih terbuka.

2.6 Kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java

Untuk menjaga kelangsungan sebuah perusahaan tidak hanya diperlukan citra dan pengelolaan yang baik didalam internal perusahaan tetapi peran para stakeholder merupakan asset yang paling penting, karena sebuah perusahaan akan tetap eksis pada dunia global apabila sebuah perusahaan mampu menjalin komunikasi yang baik dengan *eksternal relationsnya*. *Eksternal Relations* dari Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java adalah masyarakat, pelanggan, relasi, dan media massa. Beberapa yang dilakukan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java.

a. Customer Relations

Customer relations yang dilakukan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java yaitu *Customer satisfaction* dengan adanya :

1. *CRP (Customer Response Program)*, merupakan suatu tindakan layanan terbaik untuk setiap pelanggan atau konsumen dimanapun dan kapanpun, melalui pelayanan tanggapan langsung/tidak langsung tepat waktu dan tepat sasaran. CRP memiliki tujuan untuk menarik simpati – merehabilitasi persepsi pelanggan atau konsumen kembali produktif dan dilandasi dengan sikap yang saling menguntungkan.
2. *Customer Service*, memiliki peran untuk menanggapi dan menampung keluhan atau pengaduan dari konsumen yang berhubungan dengan produk, kemasan, aktifitas perusahaan, dan marketing (berhubungan dengan promosi dan lingkungan yang meliputi air limbah)
3. *Customer Visit Program*, merupakan salah satu program untuk menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan terbatasnya waktu dan ruang untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

Tujuan dari program ini antara lain :

1. Menciptakan sarana komunikasi yang meningkatkan motivasi pelanggan untuk tetap memakai produk Coca-Cola

2. *Maintain Relationship Customer*, menjaga nama baik dan keharmonisan pelanggan terutama di pasar potensial yang “tidak harmonis” dengan produk Coca-Cola
3. Mengetahui perkembangan pelayanan atau *service* Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java terhadap pelanggan
4. Mengetahui berbagai jenis keluhan atau komentar yang disampaikan oleh pelanggan

Mekanisme pelaksanaan :

1. Mendata pelanggan yang akan dikunjungi
2. Mengunjungi pelanggan yang sudah ditentukan
3. Memberikan kuesioner seputar produk Coca-Cola dan langsung diminta jawabannya
4. Memberikan *Souvenir* kepada pelanggan
5. *Sales Centre* membuat *mapping* untuk *outlet* yang akan dikunjungi

b. Community Relations

Community Relations adalah orang-orang yang bertempat tinggal disekitar komplek organisasi atau perusahaan yang menjadi *Community Relations* dari Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java adalah masyarakat yang berada di Zone 1, Zona 1 adalah daerah yang berada pada jarak 1,5 km dari lokasi perusahaan.

Pelaksanaan aktivitas *community relations* Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java dengan berbagai bentuk teknis

penyelenggaraan sehingga mampu menciptakan hubungan harmonis dengan komunitas Zona 1. Aktivitas yang *dijalankan* Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java dengan masyarakat sekitarnya antara lain :

1. Mengadakan *Coke Tour*

Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java membuka *coke tour* untuk umum maupun organisasi bertujuan supaya masyarakat mengetahui bagaimana proses produksi dari pembuatan minuman Coca-Cola dan produk lainnya.

2. Poliklinik

Pengadaan poliklinik tidak hanya untuk karyawan Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java, tetapi juga untuk masyarakat umum. Selain itu poliklinik juga melayani pengobatan gratis kepada masyarakat zona 1.

3. Mobil *Ambulance* dan Mobil Pemadam Kebakaran

Aset perusahaan ini digunakan untuk umum dan tanpa dipungut biaya, sehingga masyarakat bisa memanfaatkannya.

c. Corporate Social Responsibility

Melakukan kegiatan sosial dengan warga sekitar bertempat tinggal di sekitar perusahaan beroperasi. Dimana Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java mengadakan program kemasyarakatan untuk masyarakat setempat dalam bidang pendidikan, kesehatan, pembangunan prasarana, serta menyalurkan bantuan dalam berbagai

bentuk kepada kelompok-kelompok masyarakat yang membutuhkan sesuai kemampuan Coca-Cola.

d. Media Relations

Menjalin hubungan baik dengan media merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan program *Public Relations* hubungan baik yang ditunjukkan *Public Relations* Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java dengan *pers* ditunjukkan dengan adanya *media gathering*, komunikasi yang baik, serta membuat *pers release*.

e. Government Relations

Menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah merupakan salah satu *stakeholder* yang penting untuk diadakan kegiatan yang dilaksanakan oleh *Public Relations* Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java, misalnya dengan memberi produk minuman gratis dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah.

f. Cause Related Marketing

Hubungan yang saat ini sedang dijalankan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java dengan mitra bisnis yaitu melalui cara berikut :

1. Mengadakan komunikasi yang baik sesama pengusaha dengan cara mengadakan kegiatan sosial bersama dan melakukan pertandingan persahabatan

2. Menjalini relasi dengan baik
3. Menjalini relasi dengan salah satu *provider* yaitu Telkomsel “Hallo”.

g. Media Internal Perusahaan

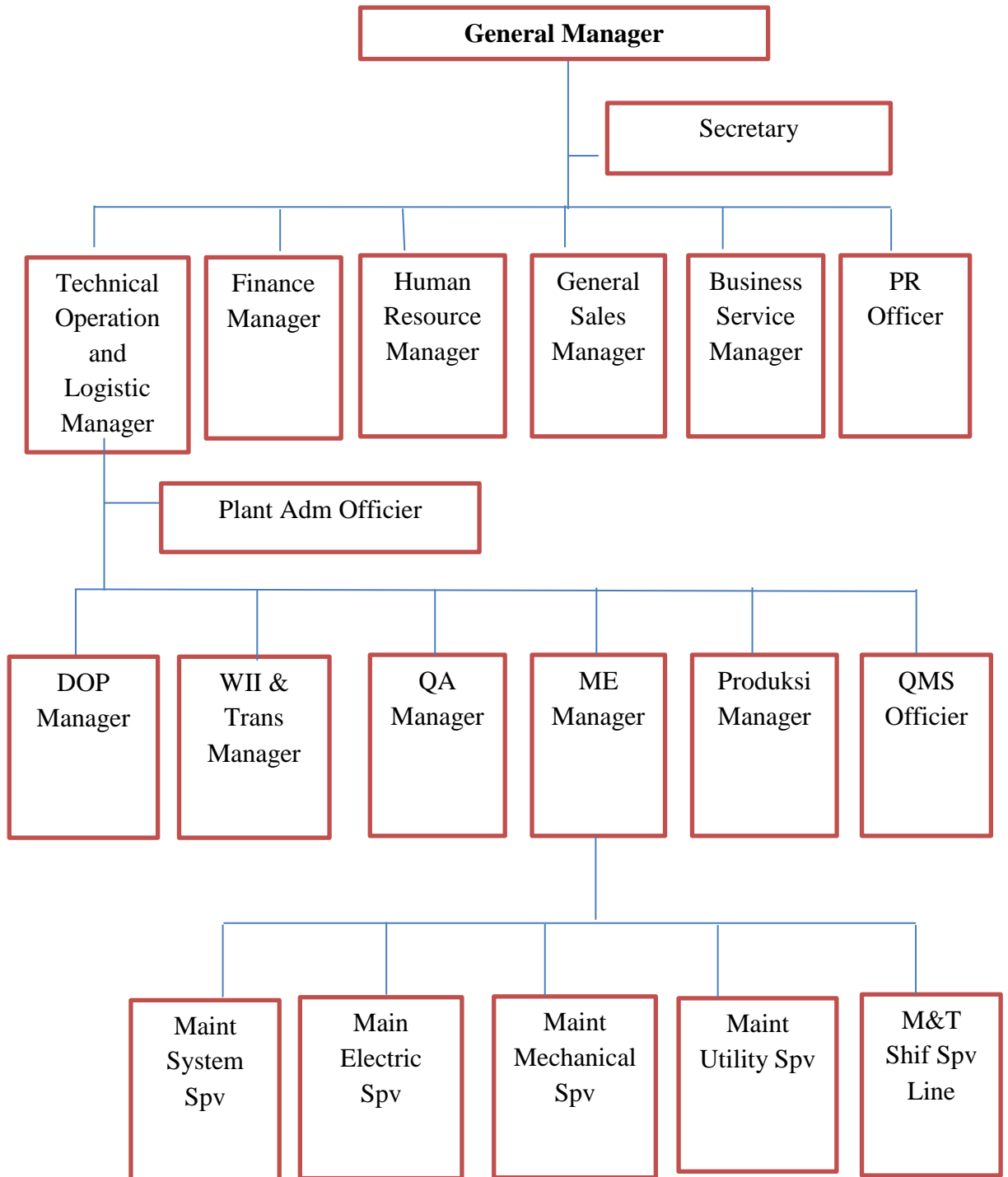
Tabloid internal bulanan Coca-cola Amatil Indonesia Central Java adalah “Antarkita” yang merupakan salah satu dari sekian media yang kami gunakan untuk memperkuat jaringan internal CCAI. Tabloid ini telah mengabarkan liputan yang mendalam tentang tema-tema tertentu, nilai-nilai dan strategi perusahaan, serta profil dari tim pimpinan dan karyawan yang menginspirasi di perusahaan.

Gambar 2.3
Dokumentasi Tabloid Internal



(sumber: coca-colaamatil.co.id/csr/index/43.40.107/employee-engagement)

2.7 Struktur Organisasi Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java



Sumber : Data HRD Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java

Keterangan :

a. General Manager (GM)

Merupakan pimpinan tertinggi di Perusahaan Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java, yang bertugas :

1. Memimpin, mengelola, mengkoordinasikan, mengatur dan mengawasi segala aktifitas perusahaan Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java.
2. Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java yang mempunyai wewenang di daerah wilayah Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Madiun
3. Menyetujui atau tidak teradap program-program kerja yang dilakukan oleh masing-masing departemen
4. Membawahi 6 Departemen masing-masing dipimpin oleh senior manager
5. Dalam menjalankan tugasnya seorang *General Manager* dibantu oleh sekretaris yang bertugas :
 - Membant kerja *General Manager* dalam mengelola kelancaran administrasi atau arsip dan korespodensi *General Manager*
 - Mengatur tatacara *protocol* perusahaan sesuai keperluan

b. Technical Operational and Logistic Manager

Bertanggung jawab terhadap kinerja produksi perusahaan dan membawahi beberapa staff yang terdiri dari *maintenance engineering, manager, quality assurance manager, warehousing, transportation manager, DOP (demand operation planning) manager, dan production manager, manager technical operation dan logistic* mempunyai tugas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap kelancaran sarana *truck* atau transportasi untuk seluruh *sales force*
2. Berwenang untuk mengkoordinasi gudang atau tempat penyimpanan produk sesuai target
3. Mengkoordinasi kinerja dari departemennya, untuk memenuhi kebutuhan perizinan bagian pemasarannya.
4. Membina dan evaluasi bawahannya, sesuai *job description* yang berlaku

c. Finance Manager

Finance Manager membawahi beberapa staff yaitu *management accounting, accounting servis, financial accounting, finance manager* yang mempunyai tugas :

1. Mengelola keuangan perusahaan Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java
2. Bertanggung jawab terhadap segala penggunaan dana perusahaan dan administrasi perusahaan

3. Berwenang untuk memberi otoritas terhadap semua transaksi keuangan perusahaan
4. Membuat laporan keuangan global terhadap segala kegiatan yang dilakukan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java

Didalam menjalankan tugasnya, *Finance Manager* dibantu langsung oleh :

1. Kasir, menerima tagihan yang masuk untuk pertama kalinya sebelum diolah kebagian *Finance* lainnya
2. *Examiner Leader*, yang melakukan pemeriksaan (audit) diseluruh wilayah kerja
3. *Sales and Inventory Accounting Officier*, melakukan tugas :
 - Pengawasan inventory dan bagian yang menyimpan kelengkapan surat inventaris
 - Menyetujui keluarnya barang bekas yang akan dijual
 - Sebagai atasan dari kasir secara langsung yang menyetujui apabila ada barang keluar
4. *Accounting Receivable Officier*, yang bertanggung jawab piutang dan penagihan piutang
5. *Accounting Payable Officier*, bertanggung jawab untuk memverikasi semua tagihan yang masuk
6. *Procurement Manager*, yang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan pemesanan barang kebutuhan dari seluruh bagian perusahaan barang kebutuhan dari seluruh bagian perusahaan

7. *Settlement Officier*, bertanggung jawab atas strategi dan pengembangan yang berkaitan dengan pemasaran, penjualan, pengembangan produk dan layanan pelanggan untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan pangsa pasar
8. *Commercial Officier*, bertanggung jawab atas strategi dan pengembangan yang berkaitan dengan pemasaran, penjualan, pengembangan produk dan layanan pelanggan untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan pangsa pasar
9. *Tax Officier*, yang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan jenis pajak, yaitu :
 - Pajak pertambahan nilai yang dipungut ketika terdapat transaksi jual beli barang perusahaan. Serta melakukan pelaporan PPN masuk setiap bulannya kepada *National Office* untuk proses lebih lanjut
 - Pajak air tanah, ditentukan berdasarkan air tanah yang digunakan pajak ini dilaporkan sebulan sekali
 - PBB yang terutang dibayarkan setiap tahunnya dengan tepat waktu
 - *Tax Manager* juga berwenang untuk membuat *invoice* dan PPN untuk barang bekas

d. Human Resource Manager

Human Resource Manager membawahi beberapa staff yaitu : *learning and development manager, personal administration manager, human*

resource manager dan mempunyai tugas dan wewenang yang berhubungan dengan sumber daya manusia, meliputi :

1. Mengadakan tenaga kerja yang dibutuhkan sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan
2. Mengangkat, mempromosikan, menyusun rencana jenjang karir tenaga kerja yang memenuhi klarifikasi untuk menduduki jabatan tertentu
3. Menerima kritik dan saran yang berhubungan dengan sumber daya manusia perusahaan dan mengevaluasinya
4. Melaksanakan program pelatihan bagi karyawan, yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan demi mengembangkan perusahaan
5. Bertanggung jawab terhadap sistem remunerasi (pemberian gaji karyawan) *normative* dan prosedur, bonus, lembur dan cuti kerja

e. General Source Manager

General Source Manager mempunyai tugas sebagai berikut :

1. Menyusun rencana, melaksanakan program untuk mencapai target penjualan dan marketing yang ditetapkan
2. *Regional Sales Manager (RSM) East Area dan RSM West Area* bertugas untuk membawahi *sales centre* wilayah timur dan barat untuk mencapai target penjualan
3. *Marketing Development Manager*, bertugas untuk membuat program dan melaksanakan serta mengevaluasi program pengembangan marketing

4. *Distribution manager*, bertugas membuat, melaksanakan dan mengevaluasi distribusi
5. *Marketing Service manager* bertugas untuk membuat layanan sarana dan prasarana perlengkapan penjualan
6. Membina dan mengevaluasi anak buahnya

f. Public Relations Manager

1. Secara strategis dalam jangka panjang, *Public Relations* berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, memberikan sumbang saran, gagasan, ide kreatif dalam mengsucceskan program kerja manajemen perusahaan dalam menciptakan citra atau *opini public* yang positif guna menjaga kelangsungan bisnis di masa depan
2. Secara kritis dalam jangka pendek, *Public Relations* harus berupaya memberikan pesan dan informasi kepada publik umum dan khalayak tertentu sebagai target sasaran
3. Melakukan komunikasi timbal balik, kemudian memberikan motivasi atau mempengaruhi *public*, guna mengontrol opini dan presepsi antara perusahaan dengan publiknya
4. Membina dan mengevaluasi anak buah

g. Business Service

Business Service manager bertugas untuk mengkoordinasi pengadaan sarana, prasarana dan bahan baku yang dibutuhkan dibagian atau

departemen teknis yang harus dilayani terdiri atas *produksi, sales dan marketing, finance, HR, PR*, dan lain sebagainya.

1. Bertanggung jawab terhadap segala hal yang berhubungan dengan kebutuhan fisik manajemen, misal : penyediaan bahan baku, peralatan kantor, belanja barang, dan lain-lain.
2. Membina dan mengevaluasi anak buahnya
3. Berhubungan dengan *Sales dan Marketing* yang beroperasi di tiap *Sales Centre* untuk menyediakan peralatan dan perlengkapan untuk display
4. Melengkapi dan menjaga fasilitas untuk pemasaran produk dengan alat dan pendingin