

BAB II

COCA-COLA SEBAGAI PERUSAHAAN MULTINASIONAL YANG PERDULI TERHADAP ISU PEMANASAN GLOBAL

Sejak kemunculannya di dunia bisnis minuman internasional, Coca-Cola saat ini telah menjadi yang terbesar di dunia. Dengan beroperasi di lebih dari 200 negara di dunia, Coca-Cola bukan lagi sekedar merupakan pelaku bisnis, melainkan juga sebagai aktor internasional yang memiliki peran strategis terhadap beberapa isu internasional seperti pemanasan global. Begitupun di Indonesia, Coca-Cola melalui PT.CCAI berupaya untuk menjadi pelaku usaha yang bekerja untuk mencapai target bisnis sekaligus mencapai target bersama dalam menaggulangi pemanasan global.

A. Coca-Cola Sebagai Perusahaan Multinasional

A.1. Sejarah Singkat Coca Cola :

Minuman ringan Coca-Cola pertama kali ditemukan oleh Dr. John S. Pemberton, seorang ahli farmasi dan ahli minuman dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat, pada bulan Mei 1886. Ia mencampurkan suatu ramuan khusus dengan gula murni menjadi sirup yang beraroma segar dan beraroma karamel, kemudian diolah

bersama air murni. Minuman ini kemudian dikenal dengan nama Coca-Cola. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John menyarankan nama Coca-Cola karena berpendapat bahwa dua huruf C akan tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir, Spencer, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia.²¹

Pada awalnya penjualan minuman ini dilakukan dengan menempatkan minuman ringan tersebut di dalam guci besar yang diletakkan ditempat-tempat strategis. Namun adanya peningkatan jumlah pembelian menyebabkan penggunaan guci tersebut digantikan dengan kemasan botol yang lebih praktis. Sebelum meninggal, Dr. J.S. Pemberton ini pada tahun 1888, mewariskan penemuannya pada Assa Candler seorang manager ulung, kemudian pada tahun 1892, ia mendirikan perusahaan bernama The Coca-Cola Company di Atlanta, Amerika Serikat. Perusahaan ini merupakan induk dari semua perusahaan pembotolan yang memiliki merek dagang Coca-Cola diseluruh Negara didunia dengan menyediakan bahan baku konsentratnya. Mulai tahun 1893, The Coca-Cola Company membangun pabrik sirupnya diluar Atlanta.

Presiden The Coca-Cola Company (1919-1955), Robert W. Woudruff, merupakan orang yang pertama kali mencetuskan gagasan agar minuman Coca-Cola tersebut dapat dinikmati tidak hanya oleh orang Amerika saja, tetapi juga untuk

²¹ Dari <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/07/15/persaingan-pensi-dan-coca-cola/> diakses

dikonsumsi oleh seluruh bangsa di dunia. Untuk merealisasikan gagasan tersebut, maka pada tahun 1929 didirikan The Coca-Cola Export Cooperation, yaitu perusahaan yang menangani proses penjualan minuman keseluruhan pelosok negeri di dunia dengan ciri mutu, rasa, dan kesegaran yang sama.²²

A.2. Kekuatan Coca-Cola Sebagai Perusahaan Multinasional

Saat ini Coca-Cola telah berubah dari sebuah usaha kecil di Atlanta pada 125 tahun yang lalu menjadi salah satu perusahaan multinasional terbesar di dunia. Sampai detik ini, Coca-Cola telah dipasarkan di lebih dari 200 negara di seluruh dunia dan mempekerjakan 146.000 karyawan untuk melayani lebih dari 1,7 milyar pelanggan setiap hari. Coca Cola telah menguasai 45% sebagai market leader dari total pasar soft drink di dunia.²³ Maka tidak mengherankan jika saat ini Coca-Cola telah menjadi *brand* paling terkenal di seluruh dunia sekaligus menjadi ikon perusahaan multinasional yang berhasil menguasai dunia melalui strategi pemasarannya.

Untuk di Indonesia, PT. Coca-Cola Amatil Indonesia saat ini mempekerjakan sekitar 10.000 karyawan untuk mengoperasikan 8 pabrik mereka di seluruh Indonesia. Dari sisi kekuatan finansial, untuk periode 2011-2014 PT. CCAI telah menanam investasi sebesar US\$500 juta atau sekitar 4,5 trilyun rupiah. Dari jumlah tersebut, sebagian akan digunakan untuk membangun pabrik baru. Penambahan

²² Dari <http://heritage.coca-cola.com/> diakses pada 10 Maret 2012.

²³ Dari <http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/index.html> diakses pada 15 Maret 2012.

pabrik itu untuk meningkatkan target konsumen menjadi 240 juta. Saat ini, konsumen Coca-Cola baru tercatat 80 juta orang.²⁴ Dengan rencana dibangunnya pabrik baru ini berarti akan tersedia pula lapangan kerja baru bagi ribuan penduduk Indonesia. Padahal dengan pabrik yang ada saat ini pada tahun 2011 PT. CCAI telah berhasil meraup keuntungan bersih US\$ 591,8 juta atau Rp 5,3 triliun, naik 19 persen dibanding tahun sebelumnya. Oleh karena itu, mereka membagikan dividen senilai 30,5 sen atau Rp 2.700 per lembar saham.²⁵

Di luar karyawan formal tersebut, PT. CCAI juga telah membuka kesempatan bagi pihak di luar perusahaan untuk dapat ikut mendistribusikan produk mereka dengan menjadi agen. Agen Coca-Cola (ACC) adalah konsep pendistribusian baru dari produk-produk dari Coca-Cola. Hal ini bertujuan agar produk bisa menjangkau ke daerah yang sempit seperti di gang-gang atau hunian padat penduduk, sehingga distribusi semakin efisien dan efektif serta menciptakan lapangan kerja baru. Tidak hanya sampai di situ, bisnis Coca-Cola secara lebih jauh juga melibatkan pedagang eceran dan asongan sampai produknya benar-benar sampai ke tangan konsumen.

Hal ini menggambarkan luasnya lapangan kerja yang akan tercipta ketika Coca-Cola beroperasi di suatu negara, terutama negara berkembang seperti Indonesia. Di negara berkembang seperti Indonesia, kebutuhan akan lapangan pekerjaan amat tinggi, dan tidak seluruhnya dapat ditampung oleh pemerintah sehingga

²⁴Dari http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=191826:cocacola-siap-investasi-ke-ri&catid=18:bisnis&Itemid=95 diakses pada 10 Agustus 2012

²⁵ Dari <http://www.tempo.co/read/news/2012/02/23/000385060/Coca-Cola-Utmakan-Investasi-di>

membutuhkan pihak swasta untuk memenuhinya. Dengan kompetensi sumberdaya manusia yang masih rendah, model bisnis Coca-Cola di atas menjadi sesuatu yang cukup tepat untuk dapat memberikan peluang bagi mereka untuk dapat bekerja.

Kekuatan bisnis Coca-Cola telah diakui dunia internasional. Sebagai contoh, pada akhir tahun 2011 lembaga konsultan merek, Interbrand, merilis daftar 100 merek produk terbaik di dunia. Menurut daftar tersebut, Coca Cola menempati peringkat no.1 mengalahkan perusahaan perusahaan besar lainnya seperti Microsoft, Google, Mc Donald dan Aple. Coca Cola dinilai memiliki brand value sebesar \$ 67.525 juta.²⁶ Peringkat ini bukan untuk kali pertama disandang oleh Coca-Cola, namun ini merupakan tahun ke-10 secara berturut-turut perusahaan tersebut menempati urutan pertama.

Penilaian didasarkan pada tiga kriteria. Pertama, kinerja keuangan. Dalam kategori ini, Interbrand menilai sebuah produk dilihat dari kontribusinya pada pendapatan perusahaan. Untuk memberikan penilaian lebih maksimal, Interbrand menggunakan perkiraan pendapatan selama lima tahun mendatang. Kriteria kedua dilihat dari peran dari merek. Pada kategori ini, Interbrand menilai porsi keputusan konsumen dalam membeli merek produk, harga, serta fasilitas yang disediakan. Terakhir, kriteria yang digunakan adalah kekuatan merek. Interbrand menggunakan

²⁶ Dari <http://interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2011.aspx>, diakses pada 17

kriteria ini untuk menilai kemampuan sebuah merek produk terhadap perusahaan pada tahun mendatang.

Salah satu faktor yang menyebabkan Coca-Cola dapat meraih adalah karena di tengah krisis global perusahaan minuman b menunjukkan pelemahan. Fakta ini makin menegaskan bahwa Coca sebuah perusahaan besar berskala global yang kapasitasnya tidak da di dunia bisnis. Dan jika dilihat dari kriteria penilaiannya, Coca perusahaan paling bernilai bukan hanya untuk saat ini, tetapi setid beberapa waktu ke depan.

A.3. Kebijakan Coca-Cola Terhadap Isu Pemanasan Glo

Kebesaran nama Coca-Cola dalam dunia bisnis menuntut yang besar pula bagi perusahaan itu sendiri. Di satu sisi, perusaha dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan keuntungan, n perusahaan juga dituntut untuk dapat berperan lebih dalam b lingkungan. Pada saat in, hal tersebut tidak dapat lagi dikesamp pelaku usaha besar seperti Coca-Cola. Perhatian perusahaan te lingkungan memberikan dampak yang tidak kecil terhadap perus merupakan salah satu aspek yang mulai diperhatikan konsume produk yang akan mereka beli. Sehingga makin baik pandangan k

4. perusahaan, maka makin besar pula peluang produknya dinilai

Menurut kajian salah satu ekonom terkemuka, Michael Porter, saat ini ada korelasi positif antara profit dengan kepedulian sosial dan lingkungan perusahaan. Ia menyebutkan bahwa konsumen saat ini tidak lagi bodoh dan semakin bertanggung jawab dalam menentukan pilihan konsumsi mereka. Pertimbangan teknis bukan lagi faktor terpenting dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, tergusur oleh kualitas sosial dan lingkungan.²⁷

Berangkat dari fakta tersebut, Coca-Cola pun amat memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dalam menjalankan bisnisnya di seluruh dunia. Coca-Cola sangat menyadari bahwa bisnis yang mereka jalankan amat erat kaitannya terhadap kondisi lingkungan sekitar. Oleh karena itu pula Coca Cola telah berkomitmen untuk menjaga kelestarian serta memperbaiki kerusakan lingkungan yang pada akhirnya akan mengurangi dampak perubahan iklim sebagaimana dinyatakan dalam situs resmi mereka.²⁸

Across the Coca-Cola system, we recognize that climate change may have long-term direct and indirect implications for our business and supply chain. As a responsible multinational company, we have a role to play in ensuring we use the best possible mix of energy sources, improve the energy efficiency of our manufacturing processes, and reduce the potential climate impact of the products we sell. Regulations to help reduce carbon emissions as a cause of climate change already exist in some of our markets and others are emerging. We believe that, beyond regulatory compliance, business can play a

²⁷ Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, Sinar Grafika, 1997, hal. 29

²⁸ [http://www.coca-colacompany.com/environmental/climate_change_statement.html](#)

powerful role to help drive climate solutions through innovation and competition.

Dari sisi operasional perusahaan, dengan slogan “*Live positively*”, Coca-Cola berkeinginan untuk dapat menjadi *leader* bagi perusahaan minuman dalam efisiensi energy dan perlindungan iklim. Untuk mewujudkannya, mereka telah merumuskan program *reduce, refrigeration, and refuel*.

Dalam program *Reduce*, dengan menjalin kerjasama dengan WWF (*World Wild Fund*) dan perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia, Coca-Cola bertujuan untuk tetap mengembangkan perusahaan tapi tidak dengan emisi karbon dalam proses produksi mereka. Secara global, sistem Coca-Cola memiliki lebih dari 900 pembotolan dan fasilitas manufaktur. Dan secara global pula, mereka bekerja untuk mengurangi dan menstabilkan emisi, termasuk di dalamnya emisi mereka di negara berkembang.

Sedangkan program *Refrigeration* adalah bentuk kesadaran Coca-Cola bahwa sistem pembotolan mereka di seluruh dunia memiliki sekitar 10 juta mesin pendingin dan mesin penjual. Untuk itu mereka bermaksud untuk meningkatkan efisiensi mesin pendingin dan mesin penjual mereka dan mengurangi emisi gas rumah kaca yang dihasilkan oleh peralatan-peralatan ini.

Dan terakhir, program *Refuel*, memiliki tujuan untuk mengelola armada distribusi mereka agar lebih hemat bahan bakar dalam pengiriman produk Coca-Cola

berusaha untuk meningkatkan efisiensi bahan bakar sistem armada mereka yang terdiri dari 200.000 kendaraan lebih yang digunakan untuk mendistribusikan produk mereka di seluruh dunia.²⁹

Untuk mengetahui hasil yang telah mereka capai dalam satu tahun, pada tiap akhir tahun, secara rutin mereka membuat laporan tahunan tentang apa yang telah mereka capai dari tiap strategi tersebut. Hasil laporan tersebut kemudian dibandingkan dengan laporan-laporan pada tahun-tahun sebelumnya untuk kemudian dievaluasi guna meningkatkan pencapaian di tahun berikutnya.

A.4. Penerimaan Masyarakat Terhadap Coca-Cola

A.4.1. Penghargaan Bagi Coca-Cola

Keseriusan Coca-Cola dalam memperhatikan aspek lingkungan ini telah diakui oleh berbagai pihak di berbagai negara di dunia. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang telah diraih Coca-Cola dari lembaga-lembaga pemerintahan maupun lembaga non pemerintah seperti LSM dan media massa ternama di berbagai negara di dunia. Di bawah ini adalah beberapa contoh penghargaan yang telah diraih Coca-Cola dalam bidang lingkungan di seluruh dunia:³⁰

²⁹ Dari http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/energy_climate_protection.html , diakses pada 17 Maret 2012.

³⁰ Dari http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/awards_recognition.html , diakses pada 17

- Environment Excellence Award 2010, The Coca-Cola Export Corporation Pakistan Branch, National Forum for Environment & Health (NFEH) (August 2010)
- 2009-2010 Environmental Responsibility Award "Ghiis Jáa," Coca-Cola Peru (July 2010)
- CSR Excellence Awards for "Continuous Commitment," "Environment" and "Human Resources," Coca-Cola Greece
- No. 2, *Newsweek* Green Rankings (September 2009)
- Green Choice Award, *Natural Health Magazine* (May 2009)
- Water Care Award, Coca-Cola South Africa's Leak Repair Project, Mail & Guardian's Greening the Future Awards (June 2008)
- Green Save Award for outstanding and unique environmental conservation efforts in the Atlanta metropolitan area, *Atlanta Business Chronicle* (April 2008)
- Golden Peacock Award for water management initiatives, Coca-Cola India, World Council for Corporate Governance (February 2008)
- Bhagidari Award, Coca-Cola India water conservation and environmental management, Delhi government (February 2007)

A.4.2. Kritik Terhadap Bisnis Coca-Cola

Di samping berbagai penghargaan yang telah diterima tersebut, ternyata Coca-Cola juga tidak lepas dari beragam kritik terkait bisnis mereka di seluruh dunia.

Pada Februari 2012, pemerintah Cina memerintahkan Coca-Cola, menghentikan operasi pabrik pengemasan mereka setelah muncul isu pencemaran bahan kimia berbahaya. Pabrik yang berlokasi di Provinsi Shanxi itu diduga terpapar klorin, bahan yang biasa digunakan untuk membunuh bakteri. Jika dikonsumsi manusia, air bercampur klorin itu bisa menyebabkan gangguan pencernaan serta keracunan yang menyebabkan kematian.³¹

Di Inggris, Minuman Coca-Cola disebut-sebut mengandung zat warna 4-menthylimidazole (4-MI) yang dapat memicu penyakit kanker. Seorang ahli kesehatan di California mengungkapkan bahwa seseorang yang mengkonsumsi zat 4-MI sebanyak 30 mcg secara rutin dapat berisiko terkena kanker. Menurut sebuah studi, kandungan 4-MI pada Coca-Cola yang diproduksi di Inggris sangat besar, yakni 135 mcg. Jumlah ini lebih banyak 34 kali lipat daripada zat 4-MI yang terkandung dalam Coca-Cola yang dijual di Amerika Serikat, yakni hanya sebesar 4 mcg. Untuk itu, masyarakat di Inggris berkampanye untuk melarang peredaran Coca-Cola di Inggris, sebagai negara konsumen Coca-Cola terbesar di dunia dengan penjualan hingga Rp 13 triliun per tahun.³²

³¹ Dari <http://politikinternational.wordpress.com/2012/05/01/coca-cola-hentikan-produksi-di-china-karena-diduga-coca-cola-tercemar-klorin/> diakses pada 3 Agustus 2012.

³² Dari <http://kesehatan.liputan6.com/read/416130/awas-coca-cola-produk-inggris-memicu-kanker>

Coca-Cola yang menjadi sponsor olimpiade London bersama McDonald's sempat mendapat larangan keras dari *London Assembly* selaku badan yang memonitor tugas pemimpin London dan memiliki otoritas untuk mengontrol pengeluaran anggaran pemerintah.. Alasannya adalah karena olimpiade ini menghadirkan atlet terbaik dunia yang tak dianjurkan mengonsumsi makanan dan minuman yang tinggi kalori dan memicu obesitas. Dua sponsor utama olimpiade London ini dinilai memiliki andil besar sebagai penyebab obesitas di Inggris.³³

Di Indonesia sendiri, pada Mei 2011, warga yang tinggal di sekitar pabrik Coca-Cola di Kabupaten Ungaran Jawa Tengah mengeluhkan resapan limbah dari PT Coca Cola Abatil Indonesia. Resapan limbah yang diduga berasal dari perusahaan tersebut dibuang melalui aliran sungai di Dusun Kebonan. Sementara, limbah tersebut diduga mengandung B3 (Bahan Beracun dan Berbahaya). Selain itu warga juga mengeluhkan keadaan sumur mereka yang airnya menyusut karena imbas pengambilan air tanah oleh PT. CCAI.³⁴

B. Coca-Cola di Indonesia

B.1. Sejarah Coca-Cola di Indonesia

Di Indonesia, Coca-Cola mulai dikenal pada tahun 1927 melalui *De Nederland Indische Mineral Water Fabriek* yang membotolkannya untuk pertama

³³ Dari <http://food.detik.com/read/2012/07/10/133630/1962006/294/mcdonalds-dan-coca-cola-dikecam-jadi-sponsor-olimpiade-london> diakses pada 3 agustus 2012

³⁴ Dari [http://www.lensaIndonesia.com/2012/05/19/pavah-pabrik-coca-cola-diduga-buang-limbah-](http://www.lensaIndonesia.com/2012/05/19/pavah-pabrik-coca-cola-diduga-buang-limbah)

kali di Batavia. Selanjutnya perusahaan tersebut diambilalih oleh pedagang Indonesia dan berubah nama menjadi *The Indonesian Bottles Ltd. N. V. (IBL)* yang berstatus perusahaan nasional.

Padatahun 1971, dengan penambahan usaha dan modal, IBL berubah menjadi nama baru yaitu *PT Djaya Bevarages Bottling Company (PT. DBBC)* yang merupakan pabrik pembotolan modern pertama di Indonesia. Adanya penambahan modal tersebut meningkatkan kapasitas pabrik yang diikuti pula dengan penambahan macam produk yang dihasilkan dalam berbagai ukuran kemasan.

Padatahun 1993 seluruh saham PT. DBBC diambil alih oleh Coca-Cola Amatil Ltd, suatu grup perusahaan pembotolan Coca-Cola dikawasan Asia Pasifik dan Eropa Timur yang bermarkas di Sydney, Australia yang berlisensi resmi dari The Coca-Cola Company di Amerika Serikat. Adanya perpindahan saham tersebut mengakibatkan nama PT. DBBC berubah menjadi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (PT. CCAI). Tahun 2000, seluruh pabrik pembotolan minuman merek dagang Coca-Cola yang ada di Indonesia resmi bergabung menjadi satu dibawah PT. CCAI.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Bottling (PT. CCAIB) dan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Distribution (PT. CCAID). PT. CCAIB bertugas untuk memproduksi minuman ringan, sedangkan PT. CCAID yang bertugas untuk memasarkan dan mempromosikan minuman yang dihasilkan PT. CCAIB. Untuk meningkatkan volume

penjualan keseluruhan wilayah Indonesia, maka PT. CCAI mengoperasikan pabrik pembotolan di 8 kota besar Indonesia, yaitu Medan, Padang, Lampung, Bekasi, Bandung, Semarang, Surabaya dan Bali.

Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk mereka didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia.

B.2. PT. CCAI Sebagai Bagian dari Coca-Cola Company yang Peduli Terhadap Masalah Pemanasan Global

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (PT.CCAI) merupakan anak perusahaan dari Coca-Cola Amatil Ltd, yang merupakan distributor dan penyedia kemasan merek-merek minuman buatan The Coca Cola Company Amerika. Sebagai bagian dari sebuah perusahaan yang lebih besar, PT.CCAI tentunya selalu berpedoman terhadap standar operasional perusahaan dari The Coca-Cola Company Amerika. Bukan hanya dalam proses produksi dan pemasaran, namun dalam hal yang berkaitan dengan etika bisnis mereka pun tetap harus mengacu pada pedoman yang dibuat The Coca-Cola Company Amerika.

Dari sisi produksi, sejauh ini pabrik-pabrik Coca-Cola di Indonesia telah menerima berbagai penghargaan dari The Coca Cola Company atas pencapaian

standar yang melampaui pabrik-pabrik sejenis di dunia.³⁵ Pengakuan atas kinerja PT.CCAI tersebut menunjukkan bahwa bisnis Coca-Cola mereka di Indonesia sejauh ini berjalan lancar dan menghasilkan keuntungan yang memuaskan bagi The Coca-Cola Company di Amerika sana.

Pengakuan terhadap kinerja PT.CCAI ini tentu tidak didapat begitu saja. Keberhasilan ini merupakan hasil kerja keras mereka dalam memajukan perusahaan sekaligus meminimalisir hambatan-hambatan yang mungkin dijumpai dalam menjalankan bisnis di Indonesia. Di Negara berkembang seperti Indonesia, hambatan bagi perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang dapat datang dari berbagai pihak, terutama bagi MNC seperti Coca-Cola. Mulai dari berbagai aturan yang dibuat pemerintah setempat sampai dengan anggapan miring masyarakat terhadap MNC yang dinilai selalu berujung pada eksploitasi kadang dapat menghambat kinerja perusahaan sehingga membutuhkan strategi tersendiri untuk menghadapinya. Terlebih lagi jika dilihat bahwa Coca-Cola merupakan bisnis yang beroperasi dengan memanfaatkan sumber daya alam lokal dan menghasilkan limbah pabrik yang sangat rentan akan isu pencemaran lingkungan sekitar.

Kenyataan bahwa daerah-daerah tambang yang kaya sumber daya mineral di mana perusahaan-perusahaan tambang besar dunia beroperasi justru menjadi kantong-kantong kemiskinan terbesar, degradasi lingkungan, dan pusat konflik adalah

³⁵ Dari http://coca-cola.com/id/pages/index/40_43_107/bisnis-asi-diakres-pada-20-Maret-2012

bukti diabaikannya tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh perusahaan multinasional yang seharusnya menjadi contoh bagi perusahaan lokal.³⁶

Untuk menghindari hambatan-hambatan tersebut, PT.CCAI mencoba berupaya semaksimal mungkin untuk tetap menjaga keharmonisan dengan pihak pemerintah, sosial masyarakat, serta lingkungan tempat mereka beroperasi. Mungkin PT.CCAI hanya perlu menaati perundang-undangan yang telah dibuat pemerintah untuk menghindari sanksi hukum. Namun tidak begitu halnya dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Meskipun ini termasuk tanggung jawab bisnis yang harus mereka penuhi, akan tetapi kualitas dan kuantitas cara mereka memenuhinya merupakan sesuatu yang harus mereka rencanakan sendiri untuk menghindari “sanksi” dari masyarakat dan konsumen.

Untuk mewujudkan hal tersebut, di Coca-Cola Amatil Indonesia, mereka menerapkan 4 pilar kunci sebagai parameter untuk menjalankan program-program sosial dan lingkungan. 4 pilar kunci tersebut adalah:³⁷

1. Lingkungan, menjaga dan melestarikan lingkungan.
2. Lingkungan Kerja, mempertahankan budaya kerja yang baik dan nilai-nilai positif di kalangan karyawan.
3. Lingkungan Pasar, menyediakan beragam pilihan produk kepada pelanggan.

³⁶ Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, Sinar Grafika, 1997, hal. 31.

³⁷ Dari <http://www.cocametil.co.id/csr> diakses pada 20 Maret 2012

4. Komunitas/sosial, berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan ekonomi seluruh masyarakat di mana mereka beroperasi.

Dengan berpegang pada empat pilar tersebut, PT.CCAI mulai merumuskan program-program sosial dan lingkungan yang mereka anggap relevan untuk dijalankan sesuai kondisi di Indonesia. Di samping itu, PT.CCAI juga membuka kemungkinan bekerjasama dengan pihak lain seperti pemerintah maupun lembaga non pemerintahan lain seperti Lembaga Swadaya Masyarakat maupun perusahaan-perusahaan lain yang memiliki kepentingan yang sama.

Selaras dengan apa yang telah dicontohkan The Coca-Cola Company di Amerika Serikat, PT.CCAI juga memulai kampanye peduli lingkungan dari internal perusahaan. PT.CCAI menerapkan *Green Office*, serta membuat dan memakai seragam dari bahan daur ulang yang ramah lingkungan. *Green Office* merupakan program untuk menangani masalah pengelolaan sampah di tempat kerja mereka, berangkat dari sebuah ide dari daur ulang banner marketing yang telah digunakan, untuk membuat tas belanja yang dapat dijual oleh masyarakat setempat. Pendapatan yang dihasilkan dengan menjual kantong-kantong ini akan sepenuhnya diberikan kepada orang-orang yang menjualnya.³⁸

Dan sejak 2001 , CCAI menjalankan *Eco Uniform* yang ditujukan kepada mayoritas staffnya. Bekerja sama dengan Quiksilver Indonesia yang merupakan *eco-*

³⁸ Dari http://coca-colamatil.co.id/csr/index/40_41_107/green-office diakses pada 20 Maret 2012

friendly supplier yang bersertifikat guna memproduksi seragam ramah lingkungan ini (*Eco Uniform*). CCAI bekerja sama dengan Quiksilver guna menghasilkan dan memproduksi *Eco Uniform* yang terbuat dari 50% PET *Recycle Waste* dan 50% *Organic Cotton*.³⁹

Apa yang telah dilakukan CCAI tersebut setidaknya dapat membuktikan bahwa, pertama, sebagai gambaran akan keseriusan mereka dalam menanggapi masalah lingkungan dan pemanasan global. Kedua, upaya menaggulangi dampak pemanasan global dapat dimulai dari dalam diri maing-masing untuk kemudian disampaikan dan ditularkan ke orang lain.

Apa yang telah dilakukan PT. CCAI terkait pelestarian lingkungan mendapatkan respon yang cukup baik dari masyarakat dan pihak lain yang terlibat. Mereka bersedia bekerjasama serta mengapresiasi apa yang telah dilakukan PT. CCAI melalui program-programnya. PT. CCAI telah banyak mendapatkan penghargaan dari berbagai lembaga pemerintah maupun dari lembaga masyarakat, diantaranya :

- Program Coke Farm berhasil meraih Gold Award kategori Ensure Enviromental Sustainability Program untuk Program Penanaman Pohon diatas Lahan yang tidak produktif dalam acara GKPM Award 2011-CSR Best Practice for MDGs yang diselenggarakan oleh CFCF (Corporate Forum for Community Development)

³⁹ Dari http://coca-colaamati.co.id/csr/index/41_46_107/eco-uniform-dikembangkan-20-Maret-2012

bekerjasama dengan Menkokesra RI dan PT Persada Multi Cendekia.

- Program Coke Farm juga meraih penghargaan dari Fakultas Pertanian Universitas Lampung (Unila).⁴⁰
- Melalui pengelolaan sumberdaya yang dilakukannya, PT. CCAI mendapatkan penghargaan dari pemerintah kota semarang dalam kategori kepedulian terhadap penghematan air tanah dan kepedulian terhadap polusi air tanah.⁴¹
- Di Medan, Sumatera Utara, PT. CCAI memenangkan penghargaan sebagai “Perusahaan Terbaik” dalam Kategori “Industri yang Peduli Terhadap Lingkungan” dari Pemerintah Kota Medan.
- Di Jawa Timur, PT. CCAI memenangkan penghargaan “green office” pada tahun 2010 dari pemerintah kota surabaya.

Penghargaan-penghargaan tersebut merupakan contoh kecil apresiasi masyarakat terhadap upaya PT. CCAI dalam menaggulangi pemanasan global di Indonesia. Yang lebih penting adalah, bahwa masyarakat bersedia melakukan perbaikan lingkungan secara berkelanjutan untuk kelangsungan dunia sebagaimana dikampanyekan oleh PT. CCAI.

⁴⁰ Dari <http://fp.unila.ac.id/index.php/home/146-fp-unila-berikan-penghargaan-pada-ccai-.html> diakses pada 23 Mei 2012.

⁴¹ PT. CCAI Central Java CSR Report 2011