

**EKSPANSI PERUSAHAAN MULTINASIONAL INDONESIA KE EROPA:
STUDI KASUS PENANAMAN MODAL ASING LANGSUNG (FDI) PT.
INDOFOOD CBP (CONSUMER BRANDED PRODUCTS) SUKSES
MAKMUR Tbk. DI SERBIA PADA TAHUN 2016**

Ronaldo Cendric Putra Hartono dan Bambang Wahyu Nugroho

Progran Studi Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

This thesis tries to explain why Indofood with its leading product Indomie, invested its capital in Serbia. Indomie as one of Indonesia's leading product owned by PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. is a favorite and highest purchased product domestically. Furthermore, Indomie has also spread in 80 countries and has several factories abroad. Indofood sees conditions in the European region as a potential market. In order to facilitate the distribution of Indomie products to the European market, it is necessary to build a factory in one of the European country. Serbia as one of the countries in Europe that supports Indofood's foreign direct investment in its country, becomes a consideration by the company. Using Michael E. Porter's concept of Competitive Advantage and Stephen D. Cohen's 4 concepts namely Market-Seeking, Efficiency-Seeking, Resource-Seeking, and Strategic Asset-Seeking, Indofood's decision to invest their capital in Serbia was based on incentives provided by Serbia for investment and entry points to enter the European market as the company's initial destination.

Keywords: Foreign Direct Investment, Investment, Indomie, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk., Factory, Serbia, Europe

Latar Belakang

Salah satu perusahaan yang memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke luar negeri yaitu PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang merupakan anak perusahaan dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. dengan produk andalan mereka yaitu Indomie. Pada awal perjalanannya PT Indofood Sukses Makmur Tbk. merintis usaha mereka dengan produk mi instan mereka saja yang diberikan nama produk Indomie. Pembuatan pertamanya Indomie dibuat oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. di tahun 1972 dengan varian pertamanya yaitu sari ayam (kaldu ayam) dan sari udang (kaldu udang). Tidak hanya indomie pada saat itu, ada juga salah satu produk yaitu Sarimi yang merupakan produk mie instan yang dipegang oleh PT. Sarimi Asli Jaya mengambil dan mulai memproduksi pada tahun 1982 (Indofood, 2015). Dengan perjalanannya PT. Sarimi Asli Jaya diakuisi oleh PT Sanmaru kemudian di tahun 1990 Sudono Salim mendirikan Indofood dengan nama perusahaan PT. Panganjaya Intikusuma. Pada tahun 1993 PT Panganjaya Intikusuma dan PT Sanmaru membentuk perseroan dengan nama PT Indomie Sukses Makmur Tbk setelah itu di tahun 1994 berganti nama menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. mengambil alih kedua perusahaan tersebut beserta hak kepemilikan dari Indomie.

Divisi mi instan yang ada di Kelompok Usaha Strategis di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. ini terdiri dari berbagai jenis merek yaitu Indomie, Supermie, Sarimi, Sakura, Pop Mie, Pop Bihun, dan Mie Telur Cap 3 Ayam. Dari berbagai jenis merek dari divisi mi instan sendiri Indomie lah merek yang paling unggul dalam segi penjualannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil riset yang dilakukan Kantar Worldpanel yang merilis Brand Footprint 2017 atau merek-merek yang paling sering digunakan konsumen. *Brand Footprint* merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode pengukurannya berdasarkan *Consumer Reach Point* (CRP), yaitu seberapa

banyak rumah tangga membeli sebuah merek (penetrasi) dan seberapa sering *brand* tersebut dibeli oleh rumah tangga (frekuensi). Kantar Worldpanel melakukan survey di Indonesia kepada 5.700 sampel rumah tangga yang diklaim mewakili 28 juta penduduk atau 85% rumah tangga yang ada di Indonesia (Bachdar, 2017). Hasilnya produk Indomie lah yang menjadi posisi teratas sebagai merek yang paling sering dibeli konsumen, penetrasinya mencapai 99,1%.

Rank 2016	Merek	Penetrasi % (Penetrasi jumlah rumah tangga yang membeli)	Frekuensi (keseringan berbelanja)	Consumer Reach Point (juta)
1.	Indomie	99.1	44.3	1,222
2.	Royco	99.2	26.5	701
3.	Mie Sedaap	92.8	26.8	687
4.	Frisian Flag	89.3	24.2	607
5.	So Klin	94.0	22.3	598
6.	Kapal Api	79.9	25.2	591
7.	Indofood	92.6	21.5	553
8.	Masako	74.3	24.8	529
9.	Lifebuoy	94.5	17.2	457
10.	Rinso	89.6	18.0	456

**Tabel 10 besar merek dengan CRP tertinggi dalam Brandfoot Print 2017, Kantar Worldpanel.*

Hal ini menjadikan bukan saja Indomie merajai pangsa pasar mi instan bahkan pangsa segala macam produk dikuasai oleh mi instan produk dari Indofood ini. Inilah yang menjadikan bahwa produk Indomie merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki Indonesia.

Kekuatan produk Indomie ini tidak hanya di dalam negeri saja, Indofood juga melakukan penetrasi ke pasar luar. Penetrasi yang dilakukan Indofood baik bentuk melakukan kegiatan ekspor maupun penanaman modal langsung dalam memasarkan produk Indomie mereka ke pasar internasional sudah lebih dari 20 tahun dimana Indomie sudah merambah ke 80 negara, baik di Eropa, Timur Tengah, Afrika hingga Amerika. Menurut Franciscus Welirang, Direktur PT Indofood Sukses Makmur di Jakarta pertama kali Indomie diekspor pada 1992 (Susanto, 2013). Awalnya, Indofood membentuk Direktorat Ekspor dengan fokus mengembangkan ekspor

Indomie ke berbagai negara. Saat itu sasaran utamanya tenaga kerja Indonesia yang terdapat di Hongkong, Taiwan, Arab Saudi dan lainnya, selain itu banyaknya pelajar Indonesia yang membawa Indomie ke luar negeri juga membuat Indomie dikenal hingga Amerika Serikat dan Australia negara yang menjadi tujuan pelajar Indonesia melanjutkan pendidikan. Hingga sekarang Indofood sudah membangun pabrik di sejumlah negara, seperti di Malaysia, Saudi Arabia, Nigeria, Suriah, Turki, hingga Mesir.

Indofood juga melihat beberapa peluang mengenai penetrasi baik ekspor maupun penanaman modal langsung ke negara lainnya. Adanya keinginan pihak Indofood untuk merambah pasar Eropa guna lebih mendekatkan Indomie dengan konsumennya di Eropa dan tentunya untuk semakin mendominasi pasar Eropa (Aziz, 2016). Hal tersebut didukung dengan Kegiatan ekspor yang dilakukan Indomie di Eropa juga menuai respon positif dari berbagai negara kawasan. Saat ini Indomie sudah merambah berbagai negara di Eropa dan menuai respon yang memuji bahwa produk Indomie lah yang paling diminati dibandingkan dengan produk mi instan lainnya. Seperti di Kroasia yang hampir di setiap supermarket Asia menjual Indomie dan masyarakat disana mengatakan bahwa rasa yang dihadirkan Indomie mampu mengalahkan mi instan buatan Korea, kemudian di Jerman yang terbilang harga Indomie disana masih cukup mahal yang satu dus nya dihargai 13.49 Euro atau sekitar Rp. 170.000 karena permintaan masyarakat disana yang tinggi (Edior, 2010), dan masih banyak lainnya. Bahkan *Womentalk* salah satu portal berita menyajikan berbagai bentuk kemasan Indomie yang ada di Arab Saudi, Perancis, Denmark, Kroasia, Inggris, Australia, dan Nigeria (Wibowo, 2017).

Pada prospek di Eropa Timur ini, produk-produk asal Indonesia ternyata disukai oleh masyarakat Eropa Timur termasuk didalamnya Serbia. Serbia sebenarnya merupakan negara bagian Eropa Tenggara namun biasanya Eropa Tenggara didefinisikan menjadi bagian Eropa

Timur karena mencakup negara-negara sebagai bekas aliran komunis sama dengan Eropa Timur. Dalam kasus ini pemerintah membujuk agar beberapa perusahaan Indonesia termasuk Indofood untuk melakukan penetrasi pasar. Dirjen Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan di tahun 2012 Deddy Saleh mengatakan, produk Indonesia ternyata diminati di Eropa Timur seperti Serbia. Pemerintah juga membujuk agar Indofood untuk membuka pabrik Indomie di Serbia guna meningkatkan nilai perdagangan Indonesia. Deddy mengatakan rencananya Indofood akan melakukan investasi di Ukraina lalu beliau bertanya bagaimana juga kalau membuka di Serbia. Deddy juga memberikan hasil kunjungan beliau ke Serbia bahwa Serbia memperlihatkan terbukanya jalur investasi yang ditawarkan Serbia ke Indonesia didukung dengan angka impor barang dari Indonesia mencapai US\$ 45 juta.

Hasil keputusan perusahaan terhadap tempat yang akan dijadikan penanaman modal langsung yaitu letak dibangunnya pabrik berlokasi di kota Indjija, Serbia yang berjarak 80 kilometer dari ibukota Serbia, Beograd. Pabrik ini diresmikan pada tanggal 2 September 2016 yang diresmikan langsung oleh Presiden Serbia Tomislav Nikolic dan didampingi oleh sang walikota Vladimir Gak. Nilai investasi yang ditanam oleh Indofood di Serbia mencapai 11 juta euro (Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Beograd, 2018). Pabrik yang beroperasi sejak agustus 2016 ini berdiri di atas tanah seluas 5 hektar, memiliki kapasitas produksi hingga 500.000 kardus/box Indomie per-bulan dengan distribusi ke seluruh wilayah Eropa, dan juga telah menyerap ratusan tenaga kerja generasi muda Serbia.

Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini teori atau konsep yang akan digunakan penulis dalam meneliti karya ilmiah penulis yaitu konsep *Competitive Advantage* yang dipaparkan oleh Michael E. Porter dan

4 konsep penanaman modal langsung yang dijelaskan oleh Stephen D. Cohen yaitu *Market-Seeking*, *Efficiency-Seeking*, *Resource-Seeking*, dan *Strategic Asset-Seeking*.

Tujuan Penelitian

Sebagai tindak lanjut dari rumusan masalah diatas penelitian dan penulisan skripsi ini bertujuan untuk melakukan eksplanasi guna mengetahui apa penetrasi yang dilakukan Indofood dengan membangun pabrik Indomie pada tahun 2016 di Serbia.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan metodologi *Content Analysis* atau analisa konten berupa analisa berita, pidato pemimpin dan lain-lain serta penulis juga menggunakan metodologi *Library Research* atau penelitian pustaka yang akan dilakukan penulis guna melihat sumber pustaka yang relevan dengan karya ilmiah penulis.

Hasil Penelitian

Hasil (*Result*) atas realisasi pembangunan pabrik di Serbia oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Hasil atau *Result* yang didapatkan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. berdasarkan identifikasi atas Tindakan atau *Action* perusahaan berupa penanaman modal langsung pabrik mi instan Indomie di Serbia. Sebelum sampai di proses Hasil atau *Result* ada proses yaitu Tindakan atau *Action* berupa PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. menentukan lokasi sebagai sasaran penanaman modal langsung mereka berupa pembangunan pabrik mi instan atas merek produk mereka Indomie selanjutnya di kota Indjija, Beograd, Serbia. Namun, pada poin proses Hasil atau *Result* ini lebih berfokus pada dinamika pabrik di negara tuan rumah dan apa yang didapatkan perusahaan atas

penanaman modal mereka di Serbia. Hasil identifikasi ini akan melihat dampak pembangunan pabrik mi instan Indomie ini akan terlihat positif ataupun negatif dari kinerja pabrik di negara tuan rumah. Serta pembuktian hipotesa juga terangkum dalam penjelasan Hasil ini.

Kepemilikan perjanjian perdagangan bebas dengan beberapa kawasan merupakan salah satu bukti ketertarikan Indofood menanamkan modal mereka di Serbia. Langkah tersebut terbukti dengan pembangunan pabrik Indomie di Serbia. Perjanjian perdagangan bebas yang Serbia miliki dengan beberapa kawasan memperbesar keyakinan akan kesuksesan Indofood di Serbia. Hal ini dibuktikan dengan Serbia sebagai negara yang memiliki potensi sebagai negara yang memiliki perdagangan dan distribusi dengan akses pasar 1 miliar penduduk dengan skema perdagangan bebas/pengaturan perdagangan. Negara dan kawasan yang di dalamnya adalah Amerika Serikat, Rusia, Belarus, Kazakhstan, Turki, Uni Eropa, CEFTA (Albania, Bosnia dan Herzegovina, Kroasia, Macedonia, Moldova, Montenegro, UNMIK-Kosovo) dan EFTA (Norwegia, Liechtenstein, Islandia, Swiss) (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Beograd, Background Negara Serbia dan Hubungan Bilateral, n.d.). Penempatan pabrik ini cocok dijadikan batu pijakan guna memasuki pasar Eropa khususnya Uni Eropa (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Beograd, Indomie Penetrasi Pasar Serbia dan Eropa, n.d.).

Kemudian, Pembangunan pabrik mi instan Indomie di Serbia ini yang diresmikan pada 2 September 2016 ini menghasilkan beberapa aspek serta hasil yang dapat dilakukan pabrik mi instan Indomie di Serbia. Pabrik yang diresmikan langsung oleh Presiden Serbia Y.M. Tomislav Nikolic ini berdiri di atas tanah seluas 5 hektar dan biaya investasi yang diberikan oleh perusahaan untuk pabrik tersebut bernilai 11 juta Euro. Investasi yang

dilakukan Indofood juga merupakan investasi pertama dari Indonesia di Serbia (Center, 2016). Insentif yang didapatkan Indofood atas penanaman modal mereka di Serbia yaitu kemudahan administratif, pemberian insentif atas setiap tenaga kerja yang dipekerjakan, pemberian *tax holiday* hingga 10 tahun, maupun pemberian lahan guna pembangunan industri dan segala infrastruktur dasar yang tersedia di kawasan-kawasan industri (*industrial estate*) seperti aliran listrik, saluran air, saluran pembuangan, jaringan telepon, dan infrastruktur jalan (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Beograd, Background Negara Serbia dan Hubungan Bilateral, n.d.).

Kesuksesan perusahaan Indofood atas kehadiran pabriknya di Serbia memiliki beberapa faktor yang didapatkan perusahaan. Faktor-faktor tersebut mendukung akan kesuksesan serta keberlanjutan pabrik agar tetap bertahan di Serbia pada khususnya dan Eropa pada umumnya. Berikut faktor-faktor yang didapatkan perusahaan guna keberlanjutan perusahaan kedepannya:

1. Kapasitas produksi yang dapat dihasilkan oleh pabrik hingga 2019 adalah 500.000 kardus/box Indomie per-bulan dengan distribusi ke seluruh wilayah Eropa (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Beograd, Indomie Penetrasi Pasar Serbia dan Eropa, n.d.).
2. Distribusi ke seluruh wilayah Eropa berdasarkan kepemilikan perjanjian perdagangan bebas Serbia dengan beberapa negara kawasan termasuk didalamnya Uni Eropa (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Beograd, Indomie Penetrasi Pasar Serbia dan Eropa, n.d.). Hal ini dibuktikan dengan perkataan Presiden Serbia Y.M. Tomislav Nikolic juga menjamin akan keberadaan pabrik di Serbia merupakan langkah tepat yang diambil oleh perusahaan. Presiden mengatakan pada

peresmian pabrik mi instan Indomie milik Indofood bahwa Serbia merupakan tempat yang tepat untuk melakukan investasi dibuktikan dengan letak geografi Serbia, tenaga kerja yang berkualitas, kebijakan pajak yang menguntungkan dan beragam insentif dari pemerintah lainnya. Presiden juga menerangkan bahwa pengemasan produk Indomie nantinya akan tertera *Made in Serbia* yang setelah itu disusul dengan tulisan nama Indofood.

3. Pabrik ini telah beroperasi sejak bulan agustus 2016 dan sudah menarik ratusan tenaga di Serbia yang hampir semuanya dari kalangan generasi muda asli Serbia (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Beograd, Indomie Penetrasi Pasar Serbia dan Eropa, n.d.). Pada fase pertama, ada 100 pekerja warga negara Serbia yang sudah dipekerjakan oleh pihak perusahaan di pabrik dan rencananya perusahaan menargetkan untuk pekerja mereka menginjak angka 500 pekerja ketika investasi sepenuhnya telah diimplementasikan (srsпки, 2016).

Distribusi produk Indomie setelah implementasi pembangunan pabrik dapat dibuktikan di laman resmi Indomie di Serbia bernama Indo Serbia Food. Bahwa pemasaran pabrik Indomie yang berpusat di Boegrad memiliki beberapa unit atau cabang bisnis di Cacak, Nis dan Novi Sad guna penjualan produk dalam negeri di Serbia itu sendiri. Kemudian dalam hal ekspor produk ke luar Serbia, Indo Serbia Food telah mengimplementasikan kepada wilayah Eropa bagian Timur dan Selatan yaitu di Bulgaria, Macedonia, Bosnia dan Herzegovina, Kroasia, Romania, dan Slovenia (Food, 2014).

Kawasan Eropa merupakan salah satu kawasan yang memiliki respon pasar atas mi instan yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan rilisnya Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Ekspor, 2016, Jilid I yang menerangkan bagaimana kegiatan ekspor

yang Indonesia lakukan pada setiap komoditasnya di negara tujuan selama Januari hingga Desember 2016. Pada komoditas mi instan kawasan Eropa memiliki hasil kegiatan ekspor yang cukup baik. Isi dari Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Ekspor, 2016, Jilid I terdiri dari deskripsi komoditas, negara tujuan, berat bersih dalam satuan kilogram (Kg), serta *Freight On Board (FOB) value* atau harga beli di tempat penjual yang belum termasuk ongkos kirim dalam mata uang US\$ (Dollar Amerika Serikat) (Purwaningsih, Suheri, Novrida, & Rakhmawan, 2016).

Kesimpulan

Penetrasi perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. atas produk unggulan mi instan mereka yaitu Indomie tidak hanya di dalam negeri saja, Indofood juga melakukan penetrasi ke pasar luar. Penetrasi ini dilakukan melalui kegiatan ekspor maupun penanaman modal langsung guna memasarkan produk Indomie. Indomie sudah melakukan ekspansi pasar Internasional lebih dari 20 tahun dan Indomie sudah merambah hingga ke 80 negara yaitu di Eropa, Timur Tengah, Afrika, hingga Amerika. Awal mula Indomie diekspor menurut Fransiscus Welirang, Direktur PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. pada tahun 1992. Pada saat itu Indofood membentuk Direktorat Ekspor dengan fokus mengembangkan ekspor Indomie ke beberapa negara. Sasaran utama saat itu merupakan tenaga kerja Indonesia yang terdapat di Hongkong, Taiwan, Arab Saudi dan lainnya. Kemudian, banyaknya pelajar Indonesia yang membawa Indomie ke luar negeri juga semakin membuat Indomie dikenal hingga Amerika Serikat dan Australia sebagai negara yang menjadi tujuan pelajar Indonesia melanjutkan pendidikan. Sampai tahun 2019 Indofood sudah memiliki pabrik di beberapa negara seperti Malaysia, Saudi Arabia, Nigeria, Suriah, Turki, hingga Mesir.

Hasil keputusan perusahaan terhadap tempat yang akan dijadikan penanaman modal langsung yaitu letak dibangunnya pabrik berlokasi di kota Indjija, Serbia yang berjarak 80 kilometer dari ibukota Serbia, Beograd. Pabrik ini diresmikan pada tanggal 2 September 2016 yang diresmikan langsung oleh Presiden Serbia Tomislav Nikolic dan didampingi oleh sang walikota Vladimir Gak. Nilai investasi yang ditanam oleh Indofood di Serbia mencapai 11 juta euro. Pabrik yang beroperasi sejak agustus 2016 ini berdiri di atas tanah seluas 5 hektar, memiliki kapasitas produksi hingga 500.000 kardus/box Indomie per-bulan dengan distribusi ke seluruh wilayah Eropa, dan juga telah menyerap ratusan tenaga kerja generasi muda Serbia.

Dengan kepemilikan perjanjian perdagangan bebas yang Serbia miliki dengan beberapa negara di kawasan salah satunya Uni Eropa guna menjadi *entry point* guna mengakses pasar Eropa menjadi salah satu pertimbangan Indofood membangun pabriknya. Kepemilikan perjanjian perdagangan bebas ini menjadi pertimbangan atas letak pembangunan pabrik di kawasan Eropa ini. Serbia merupakan negara yang memiliki potensi sebagai negara yang memiliki perdagangan dan distribusi dengan akses pasar 1 miliar penduduk dengan skema perdagangan bebas/pengaturan perdagangan. Negara dan kawasan yang di dalamnya adalah Amerika Serikat, Rusia, Belarus, Kazakhstan, Turki, Uni Eropa, CEFTA (Albania, Bosnia dan Herzegovina, Kroasia, Macedonia, Moldova, Montenegro, UNMIK-Kosovo) dan EFTA (Norwegia, Liechtenstein, Islandia, Swiss). Indomie bukan hanya memiliki *entry point* untuk mengakses pasar Eropa melalui hasil kerjasama dengan Serbia saja akan tetapi, melalui perjanjian kerjasama dengan distributor yang mendistribusikan produk Indomie hingga Uni Eropa. Setelah pabrik tersebut berjalan pihak perusahaan melakukan kerjasama dengan Adriatic Group sebagai distributor resmi atas Indomie. Adriatic Group merupakan perusahaan yang bergerak dibidang

pendistribusian produk-produk makanan dari wilayah Balkan Barat (Eropa Tenggara bagian barat) yang salah satunya merupakan Serbia menuju Eropa khususnya Uni Eropa.

Serbia juga merupakan negara yang pro mengenai penanaman modal langsung terbukti dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh Serbia. Serbia mengeluarkan kebijakan penanaman modal langsung guna memudahkan setiap negara yang ingin berinvestasi di Serbia. Hal tersebut menjadikan Serbia sebagai negara tujuan investasi dengan memberikan kemudahan dan insentif baik di tingkat pusat maupun daerah. Beberapa kemudahannya yaitu kemudahan administratif, pemberian insentif atas setiap tenaga kerja yang dipekerjakan, diberikannya *tax holiday* sampai 10 tahun, kemudian pemberian lahan untuk pembangunan industri dan berbagai infrastruktur dasar yang tersedia di kawasan-kawasan industri (*industrial state*) yaitu jaringan listrik, saluran air, saluran pembuangan, jaringan telepon dan infrastruktur jalan. Kemudian, Serbia mempunyai berbagai potensi seperti industri dasar, pertanian dan industri pertanian serta SDM yang terdidik dan bersaing di pasar tenaga kerja.

Kemudian kawasan Eropa merupakan salah satu kawasan yang memiliki respon pasar atas mi instan yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan rilisnya Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Ekspor, 2016, Jilid I yang menerangkan bagaimana kegiatan ekspor yang Indonesia lakukan pada setiap komoditasnya di negara tujuan selama Januari hingga Desember 2016. Pada komoditas mi instan kawasan Eropa memiliki hasil kegiatan ekspor yang cukup baik. Isi dari Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Ekspor, 2016, Jilid I terdiri dari deskripsi komoditas, negara tujuan, berat bersih dalam satuan kilogram (Kg), serta *Freight On Board (FOB) value* atau harga beli di tempat penjual yang belum termasuk ongkos kirim dalam mata uang US\$ (Dollar Amerika Serikat) (Purwaningsih, Suheri, Novrida, & Rakhmawan, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. (2016). *Mimpi Indofood Kuasai Pasar Eropa*. Jakarta: tirtoid.
- Bachdar, S. (2017). *Brand-brand Yang Paling Sering Dibeli Konsumen Indonesia*. Jakarta: Marketeers.
- Bafadal, I. (2018). *Inilah 20 Perusahaan yang Berhasil dalam Pasar Global*. Jakarta: GoodNews FROM INDONESIA.
- Center, P. (2016). *Indonesian Noodle Plant Opens In Indjija*. Beograd: Press Center.
- Cohen, S. D. (2007). *Corporations and Foreign Direct Investment AVOIDING SIMPLICITY , EMBRACING COMPLEXITY*. New York: Oxford University Press.
- Edior, O. (2010). *Mengintip Kisah Makanan Indonesia di Eropa*. Jakarta: OpenRice.
- Food, I. S. (2014). *About Us*. Beograd: Indo Serbia Food.
- Indofood. (2015). *Indofood*. Retrieved from Riwayat Singkat Perseroan: <http://www.indofood.com/company/history>
- Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Beograd, R. S. (2018, November 5). *Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Beograd, Republik Serbia*. Retrieved from Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia: <https://www.kemlu.go.id/belgrade/Pages/Background-Negara-Serbia-dan-Hubungan-Bilateral.aspx>
- Kedutaan Besar Republik Indonesia di Beograd, R. S. (n.d.). *Background Negara Serbia dan Hubungan Bilateral*. Retrieved from Kedutaan Besar Republik Indonesia di Beograd, Republik Serbia: <https://www.kemlu.go.id/belgrade/Pages/Background-Negara-Serbia-dan-Hubungan-Bilateral.aspx>
- Kedutaan Besar Republik Indonesia di Beograd, R. S. (n.d.). *Indomie Penetrasi Pasar Serbia dan Eropa*. Retrieved from Kedutaan Besar Republik Indonesia di Beograd, Republik Serbia: https://www.kemlu.go.id/belgrade/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Indomie_Penetrasi_Pasar_Serbia_dan_Eropa.aspx
- KEUANGAN, O. J. (2017, April 3). *Sustainable Finance*. Retrieved from OJK: <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/berita/berita-nasional/Pages/RI-Masuk-10-Besar-Negara-Industri-Dunia.aspx>
- Makino, S., Lau, C.-M., & Yeh, R.-S. (2002). Asset-Exploitation Versus Asset-Seeking: Implication for Location Choice of Foreign Direct Investment from Newly Industrialized Economies. *Journal of International Business Studies*, 411.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: THE FREE PRESS.
- Purwaningsih, Suheri, Novrida, F., & Rakhmawan, S. (2016). *STATISTIK PERDAGANGAN LUAR NEGERI INDONESIA EKSPOR Jilid/Volume I*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- srspski. (2016). *Good business climate brings Indofood to Serbia – Salim Group considering investing in HR and IT*. New Belgrade: eKapija.
- srspski. (2016). *Indofood factory opens in Indjija – Investment worth EUR 11 million*. Novi Beograd: eKapija.
- Susanto, H. (2013). *Cerita Indomie Sukses Menembus Pasar 80 Negara*. Jakarta: KATADATA.
- Wibowo, I. (2017). *Dari Eropa sampai Afrika, Ini Tampilan 7 Kemasan Indomie Di Luar Negeri*. Jakarta: Womantalk.