

ABSTRAK

Karya tulis ini mencoba menjelaskan mengapa Indofood dengan produk unggulan mereka yaitu Indomie menanamkan modal mereka di Serbia. Indomie sebagai salah satu produk unggulan Indonesia milik PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. sudah menjadi favorit masyarakat dalam negeri sebagai produk yang paling sering dibeli. Posisi Indomie di mancanegara juga sudah tersebar di 80 negara dan sudah membangun beberapa pabrik di luar negeri. Indofood melihat kondisi di kawasan Eropa sebagai pasar yang potensial. Guna mempermudah penyebaran produk Indomie hingga pasar Eropa, diperlukan pembangunan pabrik di salah satu negara Eropa. Serbia sebagai salah satu negara di Eropa yang mendukung atas investasi langsung di negaranya menjadikan sebuah pertimbangan bagi perusahaan. Dengan menggunakan konsep *Competitive Advantage* milik Michael E. Porter serta 4 konsep Stephen D. Cohen yaitu *Market-Seeking*, *Efficiency-Seeking*, *Resource-Seeking*, dan *Strategic Asset-Seeking*, keputusan Indofood menanamkan modal mereka di Serbia berdasarkan insentif yang di berikan Serbia atas penanaman modal serta *entry point* guna memasuki pasar Eropa sebagai tujuan awal perusahaan.

Kata Kunci: Penanaman Modal Langsung, Investasi, Indomie, Indonesia, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk., Pabrik, Serbia, Eropa

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, Indonesia, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk., Factory, Serbia, Europe