

BAB I PENDAHULUAN

Motif penulis untuk menulis tema tentang penanaman modal langsung yang dilakukan oleh salah satu perusahaan dari Indonesia dengan judul **“Ekspansi perusahaan multinasional Indonesia ke Eropa: Studi kasus penanaman modal asing langsung (FDI) PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. di Serbia pada tahun 2016”** dikarenakan kehadiran dari salah satu produk dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yaitu produk olahan mi instan dengan merk produk Indomie di Serbia mengindikasikan bahwa Indomie sudah menjadi produk unggulan dari Indofood dan Indonesia. Sebelum kehadiran di Serbia, Indofood sudah melakukan ekspansi di 80 negara dan sudah memiliki beberapa pabrik di luar Indonesia. Hal ini menjadi bukti bahwa produk-produk Indonesia memiliki kualitas dan dapat bersaing di pasar Internasional serta sejalan dengan paket kebijakan ekonomi jilid pertama dibawah pemerintahan Presiden Joko Widodo yang salah satunya berisi mendorong daya saing industri nasional. Oleh karena hal itu, maka penulis tertarik untuk membahas tema tersebut di dalam karya ilmiah penulis kali ini.

A. Latar belakang masalah

Dewasa ini semua hal terus berkembang khususnya dalam lingkup ilmu hubungan internasional. Seiring berjalannya waktu ilmu hubungan internasional yang dahulu lahir berdasarkan hubungan antar satu negara dengan negara lain, di era ini instrumen hubungan internasional tidak hanya berdasarkan negara antarnegara melainkan bisa melalui negara dengan perusahaan asing, negara dengan organisasi non pemerintah, dan masih banyak lagi bentuk diplomasi lainnya. Ekspansi merupakan salah satu cara dari perusahaan multinasional untuk memperluas usaha mereka di manca negara. Menurut ahli ekonomi Marihot Manullang menyatakan bahwa ekspansi dapat mencakup tiga hal yaitu perluasan modal, baik modal kerja, modal tetap keduanya yang digunakan secara tetap dan terus menerus di dalam perusahaan kemudian, bila badan usaha

telah mampu menaikkan tingkat produksi dan penjualannya, dan terakhir bila badan usaha menjadi lebih besar tanpa membeli perusahaan lain merupakan kegiatan perusahaan dalam memperluas usahanya, baik dalam modal kerja dan modal tetap (Sattar, 2017).

Perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia memiliki karakter dalam memperluas cakupan pasarnya, yang sebelumnya hanya menjual produk mereka di dalam negeri kemudian menargetkan penjualan produk mereka lebih luas. Hal ini berdasarkan kerja keras yang konsisten atas perluasan usaha-usaha lokal yang memperluas cakupan pasar mereka hingga ke luar negeri. Berikut perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk mereka di luar negeri Martha Tilaar Group yang bergerak dibidang kosmetika dan jamu dengan nama produk Sariayu, Sido Muncul dibidang jamu, Polygon dibidang produksi sepeda, Pertamina Lubricants dibidang produksi pelumas, Telkom Indonesia dibidang telekomunikasi, Semen Indonesia dibidang produksi semen, Garuda Indonesia dibidang maskapai penerbangan, dan yang terakhir salah satu produk yang dimiliki Indofood yaitu mi instan yang dinamai Indomie (Bafadal, 2018). Banyaknya usaha-usaha lokal Indonesia yang mulai merintis bisnis mereka bahkan sudah banyak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk Indonesia secara reguler di ranah internasional membuahakan hasil, Indonesia masuk ke dalam 10 besar negara industri dunia menurut laporan *International Yearbook Statistic 2016* yang diterbitkan oleh *United Nations Industrial Development Organization* (UNIDO). Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), industri pengolahan non-migas Indonesia tumbuh 4,42% dengan kontribusi tertinggi dari sektor lainnya terhadap perekonomian, yaitu mencapai 18,2% pada tahun 2016 (KEUANGAN, 2017).

Salah satu perusahaan yang memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke luar negeri yaitu PT Indofood CBPSukses 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, Indofood, 2015). Dengan perjalanannya PT. Sarimi Asli Jaya diakuisi oleh PT Sanmaru kemudian ditahun 1990 Sudono Salim mendirikan Indofood dengan namaperusahaan 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.

Pada perjalanannya Indomie terus mengembangkan varian rasa dari Indomie dengan menyesuaikan permintaan dan antusiasme dari masyarakat terkait dengan varian apa yang akan diluncurkan seperti pada bulan Agustus 2010. Indofood merilis Indomie dengan bentuk keriting yang mempunyai tiga rasa yaitu Goreng Rasa Ayam Cabe Rawit, Goreng Rasa Kornet, dan Rasa Laksa Spesial. Kemudian pada akhir 2011, Indomie Goreng Rendang dihadirkan guna memanjakan lidah konsumen Indonesia, perpaduan antara daging sapi asli dengan campuran bumbu rendang asli yang memiliki tagline “*ini baru rendang*” (Indofood, Indofood, 2015). Pada bulan November 2013 Indomie meluncurkan varian rasa yang di beri nama “Taste of Asia” guna menyamakan bagi masyarakat non pribumi akan rasa yang bisa dinikmati dan dapat di jadikan konsumsi utama bagi mereka berikut varian rasanya yaitu Tom Yum, Bulgogi, dan Laksa.

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%.

Tabel 1. 10 Besar Merek Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia

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.*

Sumber: diambil dari <https://marketeers.com/brand-brand-yang-paling-sering-dibeli-konsumen-indonesia/>

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, Cerita Indomie Sukses Menembus Pasar 80 Negara, 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). Mengutip majalah peluang edisi ke-5 tahun 2015 milik Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia bahwa banyak eksportir dari Indonesia di Eropa dan kestabilan di kawasan tersebut yang menjadikan pasar Eropa sebagai potensi untuk Indonesia. Dengan kondisi ekonomi dunia yang fluktuatif, adanya pertanyaan serta jawaban yang di hadirkan oleh majalah Kementerian Luar Negeri menjadikan kita agar membuka mata kita dalam melihat peluang pasar Eropa. Pertanyaan mendasar bagi pengusaha di Indonesia adalah apakah

masih perlu melihat pasar Eropa? Kemudian dijelaskan oleh majalah ini bahwa jawaban paling sederhana adalah pertama, pasar Eropa merupakan salah satu pasar utama Indonesia yang cukup stabil. Bahkan produk Indonesia terus masuk ke Eropa walaupun beberapa negara mendapati permasalahan ekonomi. Kedua, pepatah menyebutkan “*don't put all your eggs in one basket*” yang menjelaskan bahwa pengusaha Indonesia perlu mengambil risiko sehingga pasar Eropa tetap menjadi alternatif yang baik (Indonesia, 2015).

Beberapa kondisi yang mendukung penanaman modal langsung yang dilakukan Indomie di luar negeri menjadikan Indomie yakin untuk menanamkan modalnya. Faktor-faktor tersebut seperti respon pasar yang bagus baik dari animo masyarakat dan pembelian produk yang bagus di negara tujuan, negara tujuan yang mendukung keberadaan Indomie untuk melakukan penanaman modal langsung melalui kebijakan negara yang mendukung, dan lain sebagainya. Seperti contoh keberhasilan Indomie untuk menguasai pasar Afrika dan Pasar Nigeria. Awal mula cerita dimulai pada awal dekade 80-an pada saat itu PT. Indofood Sukses Makmur melakukan kegiatan ekspor produk mereka ke Dufill Prima Foods, produsen pangan yang ada di Nigeria. Karena permintaan pasar yang sangat tinggi, kedua pihak meningkatkan kerja sama dengan membangun pabrik lokal hasil joint venture antara Tolaram group Singapura dan Salim Group Indonesia. Saat ini pabrik hasil kerja sama tersebut menjadi pabrik yang skalanya terbesar di seluruh Benua Afrika (Wargadiredja, 2017). Pemasukan laba kotor per tahunnya mencapai US\$600 juta (setara Rp. 7,8 triliun) di Afrika, masuk dalam deretan merek urutan ke-8 paling banyak dibeli di seluruh dunia berdasarkan riset Kantar Worldpanel.

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.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah pada skripsi ini adalah **“Mengapa PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memilih Serbia sebagai target ekspansi penanaman modal langsung pada tahun 2016 ?”**

C. Kerangka Berpikir

Guna menjawab rumusan masalah diatas, penulis menggunakan 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*.

Konsep *Competitive Advantage* pertama kali muncul guna menjelaskan kemakmuran berkelanjutan di era modern ekonomi global saat ini. Michael E. Porter yang menerbitkan buku *The Competitive Advantage of Nations* mencoba menjelaskan pengeluaran kebijakan yang difokuskan kepada ekonomi makro guna menjadi perusahaan yang besar. Pada konsep ini kita harus mengetahui bagaimana perusahaan menciptakan serta mempertahankan produk unggulan dengan catatan negara perusahaan harus memainkan peran terhadap prosesnya. Era kompetisi modern internasional, perusahaan tidak perlu dibatasi oleh negara asalnya. Mereka akan berkompetisi dengan negara-negara lain di pasar global. Negara juga harus memperhatikan keunggulan perusahaannya guna sebisa mungkin kebijakan yang dikeluarkan mendukung eksistensi produk mereka di kanchah internasional (Porter, 1990).

Sama halnya dengan beberapa perusahaan multinasional yang berada di Indonesia, banyak produk-produk lokal yang kalah bersaing dengan produk luar karena perbedaan kualitas dan harga. Kualitas yang ditawarkan kepada masyarakat Indonesia sangat lah variatif dan menarik peminat pembeli seperti contohnya *Charles & Keith* peminat pembelinya jauh lebih banyak daripada produk tas buatan lokal. Permasalahan harga juga sempat hangat dipermasalahkan belakangan ini karena beberapa produk yang mereka lahirkan memang sudah dibebaskan pajak dari negara asalnya, ini membuat perlahan-lahan produk asing mematikan usaha lokal jika keberadaannya terus ada seperti contoh produk China. Beberapa produk China yang memang terkenal murah di Indonesia sering menjadi pertanyaan mengapa produk mereka lebih murah daripada produk buatan lokal sendiri, ternyata memang sebelum produk mereka dipasarkan ada reimburse dana guna pajak yang akan mereka masuki dan praktik pungli di China sendiri sudah ditertibkan.

Sejalan dengan konsep yang penulis sebutkan bahwa memang dukungan penuh dari negara asal perusahaan sangat berperan penting dalam kualitas produk perusahaan. Negara hanya perlu memberi kebijakan yang membantu penjualan produk mereka di pasar global. Buku Michael E. Porter ini juga menjelaskan bahwa perusahaan menciptakan nilai bagi produknya melalui periklanan yang merata. Nilai tertinggi dari perusahaan tercipta diukur dari jumlah pembeli yang rela mengeluarkan uang mereka guna membeli atau menggunakan produk mereka, kelebihan kompetitif harus ditonjolkan agar nilai perusahaan sejalan dengan konsep ini (Porter, 1990). Konsep ini memberikan penjelasan bahwa produk Indomie dari Indofood ini merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki Indonesia sehingga kehadiran pemerintah dalam pengeluaran kebijakan serta dukungan yang diberikan dapat memberikan hal yang positif terhadap produk ini guna pengembangannya di pasar internasional.

Konsep *Market-Seeking* atau pencarian pasar merupakan salah satu konsep bisnis internasional yang dimana konsep ini menjelaskan bahwa perusahaan multinasional mencari pasar guna kesempatan ekspansi melalui berbagai macam alasan seperti memperluas hubungan pemasaran terhadap pembeli domestik yang ada di negara tuan rumah, baik mendahului atau hindari dipermainkan oleh para pesaing ke dalam negara tuan rumah tertentu, memperendah biaya transportasi, memproduksi produk dekat dengan pasar lokal, serta untuk mendapatkan keuntungan dari insentif investasi (Cohen, 2007). Beberapa studi secara khusus telah menyelidiki apakah *market-seeking* penanaman modal langsung akan mungkin lebih terjadi oleh negara maju atau negara berkembang (Makino, Lau, & Yeh, 2002). Beberapa negara industri baru atau *newly industrialized economies* banyak menggunakan konsep ini guna mengembangkan perusahaan yang mereka miliki agar banyak melakukan kegiatan ekspor. Negara tersebut dapat dikatakan negara industri baru jika memiliki perekonomian sangat baik, tetapi belum mencapai tahapan negara yang maju dan Indonesia merupakan salah satu bagian dari negara industri baru ini.

Nagesh Kumar menjelaskan bahwa kenaikan perekonomian oleh negara industri baru (perusahaan Korea) telah membuat banyak sekali dukungan investasi perdagangan di negara maju, mendirikan afiliasi guna mengembangkan jaringan perdagangan di negara tuan rumah dan menyediakan kegiatan setelah penjualan (Makino, Lau, & Yeh, 2002). Hal ini membuktikan bahwa setiap perusahaan dapat menciptakan hegemoni pasar yang diinginkan ketika produk tersebut termasuk produk yang mendapatkan respon yang baik dari negara tuan rumah.

Beberapa pemaparan diatas merujuk bahwa negara industri baru akan melakukan penetrasi ekspansi ke pasar luar negeri yang mempunyai peluang untuk menanamkan investasi di negara yang mempunyai peluang lebih besar pasarnya daripada di negara yang sedikit peluang pasarnya. Perusahaan negara industri baru akan mencari peluang pasar dan akan melakukan

investasi di negara maju dimana ukuran pasar yang relatif besar daripada negara berkembang yang ukuran pasarnya relative kecil, maka dari itu perusahaan negara industri baru akan lebih tertarik untuk melakukan investasi di negara maju karena tujuan utama investasi mereka adalah menjelajah peluang pasar (Makino, Lau, & Yeh, 2002).

Konsep ini sejalan dengan pembahasan karya ilmiah penulis bahwa penanaman modal asing yang dilakukan Indofood berdasarkan asas pencarian pasar. Pencarian pasar di Serbia dilakukan dengan melihat kondisi perekonomian negara tersebut. Serbia sebagai salah satu negara pengimpor barang-barang Indonesia hingga US\$ 45 juta menjadi salah satu pertimbangan pembangunan pabrik di kawasan Eropa Timur. Sebelumnya Indofood ingin menanamkan modal mereka di Ukraina namun kondisi Ukraina tidak terlalu menjajikan. Selain perdagangan di Serbia lebih baik, Serbia juga memiliki perjanjian perdagangan bebas dengan beberapa kawasan salah satunya Eropa menjadikan salah satu pertimbangan mengapa pembangunan pabrik Indomie di Serbia dilakukan. Hal ini menjadi salah satu *entry point* bagi Indomie guna memasuki pasar Eropa kedepannya. Hal lain yang sejalan dengan konsep ini bahwa keberadaan insentif bagi setiap penanam modal yang ada di Serbia menjadikan Serbia sebagai negara yang mendukung penanaman modal yang akan dilakukan Indomie daripada negara-negara lain di Eropa Timur.

Konsep *Efficiency-Seeking* atau pencarian efisiensi yang dipaparkan oleh Stephen D. Cohen ini menjelaskan bahwa motivasi umum bagi para perusahaan guna mengurangi biaya produksi. Motivasi umum ini menghasilkan pola perilaku yang khas dan efek ekonomi. Yang pertama dari dua alasan utama untuk jenis FDI ini melibatkan pembentukan anak perusahaan di negara dengan upah rendah. Pekerja yang relatif memiliki upah rendah cenderung menjadi pekerja yang berketerampilan rendah juga namun, jika mereka memiliki etos kerja yang baik perusahaan multinasional tersebut diuntungkan dengan efektifitas biaya dengan memproduksi barang-barang berteknologi rendah (pakaian dan alas kaki, misalnya) atau merakit barang-barang

yang hanya merakit yaitu teknologi standar dan tidak berubah (radio dan televisi analog, misalnya) (Cohen, 2007). Alasan utama yang kedua yaitu guna menekan barang-barang yang memiliki modal yang tinggi dalam awal pengembangannya. Biasanya sistem penekanan modal ini melekat pada perusahaan-perusahaan multinasional yang berteknologi tinggi.

Konsep *Resource-Seeking* atau pencarian sumber daya merupakan salah satu motivasi umum perusahaan multinasional yang juga digagas oleh Stephen D. Cohen. Konsep ini memiliki 2 faktor yaitu faktor pertama adalah beberapa perusahaan yang memang mencari sumber daya alam yang memiliki fokus mengekstraksi mineral dan logam, seperti minyak, emas, dan tembaga, atau komoditas tropis yang dipanen, seperti pisang dan karet (Cohen, 2007). Faktor kedua yaitu bagaimana negara tersebut melihat keberadaan perusahaan multinasional di negaranya seperti bagaimana pejabat politik mengakomodasi perusahaan asing dengan menyediakan pemerintahan yang baik, pajak dan kebijakan regulasi yang menguntungkan, dan supremasi hukum.

Konsep *Strategic Asset-Seeking* atau strategi pencarian aset merupakan konsep yang juga dipaparkan oleh Stephen D. Cohen yang dimana motif penanaman modal langsung ini relatif khusus dan jarang terlibat dalam penanaman modal langsung. Konsep ini menjelaskan bahwa penanaman modal langsung akan berjalan baik jika perusahaan mendapatkan beberapa atau semua aset perusahaan asing guna meningkatkan daya saing perusahaan baik melalui peningkatan sinergi atau berkurangnya kompetitor. Tujuan konsep ini bukan untuk mengurangi biaya atau melindungi pasar tertentu (Cohen, 2007). Sebaliknya, perusahaan mengejar aset yang dianggap mampu memperkuat posisi kompetitif secara keseluruhan dari perusahaan yang mengakuisisi guna melemahkan para pesaingnya. Akuisisi yang dilakukan perusahaan terhadap aset strategis memungkinkan perusahaan untuk menelan pesaing, memperluas lini produknya, meningkatkan teknologi yang tertanam dalam produknya, dan

mencegah perusahaan ketiga guna memperoleh aset yang dibelinya.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memilih Serbia sebagai target ekspansi pada tahun 2016 karena Serbia:

1. Memiliki perjanjian perdagangan bebas dengan berbagai negara di kawasan salah satunya Uni Eropa guna menjadi *entry point* untuk mengakses pasar Eropa.
2. Sebagai negara yang pro terhadap penanaman modal langsung dibuktikan dengan kemudahan administratif, pemberian insentif atas setiap tenaga kerja yang dipekerjakan, pemberian *tax holiday* hingga 10 tahun, maupun pemberian lahan untuk pembangunan industri.
3. Sebagai negara yang berada di kawasan Eropa guna mendekatkan Indomie dengan konsumennya yang ada di Eropa.

E. 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.

F. Jangkauan Penelitian

Guna penelitian ini terarah dan tidak melebar, penulis menentukan jangkauan penelitian dari awal keputusan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. ingin membangun pabrik di Serbia sampai diresmikannya pabrik di Serbia pada tahun 2016.

G. Metodologi Penelitian

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.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan, penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I, Merupakan bab yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesa, metode penelitian, jangkauan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II, Merupakan bab yang menjelaskan evolusi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. sebagai perusahaan yang berawal hanya di Indonesia menjadi perusahaan multinasional yang melakukan ekspor serta penanaman modal langsung hingga Eropa berdasarkan *Consideration* atau pertimbangan yang dilakukan oleh pihak perusahaan, kemudian *Alternative* atau pilihan lain dari pertimbangan sebelumnya, kemudian *Decicion* atau keputusan yang akan diambil oleh perusahaan, dan *Action* atau suatu aksi yang akan dilakukan setelah melalui beberapa pertimbangan sebelumnya atas produknya Indomie.

BAB III, Merupakan bab yang menjelaskan realisasi atas penanaman modal yang telah di observasi sebelumnya berdasarkan tindakan yang dilakukan oleh pihak PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dan hasil yang didapatkan setelah penanaman modal terjadi.

BAB IV, Merupakan bab yang berisi kesimpulan dari pembahasan tentang rumusan masalah.