

BAB III

REALISASI ATAS PENANAMAN MODAL YANG DILAKUKAN PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk. DI SERBIA

Dalam bab ini penulis akan memaparkan bagaimana perusahaan melakukan pembangunan pabrik yang sudah direncanakan dan telah melalui proses *Consideration*, *Alternative*, *Decision*, dan *Action*. Penjelasan bab ini merupakan penjelasan Hasil (Result) sebagai lanjutan atas pembahasan pada bab sebelumnya. Realisasi ini juga telah diobservasi secara teliti berdasarkan urgensi yang ada di setiap prosesnya dan memang kebutuhan yang dibutuhkan oleh perusahaan PT. Indofood CBP (*Consumer Branded Products*) Sukses Makmur Tbk. Kemudian, perusahaan juga mendapatkan hasil atas penanaman modal yang dilakukan. Hal-hal apa saja yang didapatkan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. atas penanaman pabrik yang telah dilakukan di Serbia memberikan dampak-dampak positif. Serta penulis akan menjelaskan pembuktian hipotesa yang sudah penulis paparkan pada BAB I sebelumnya yang juga akan dijelaskan oleh penulis pada bab ini.

A. Kepemilikan perjanjian perdagangan bebas Serbia dengan berbagai negara di kawasan salah satunya Uni Eropa guna menjadi *entry point* untuk mengakses pasar Eropa

Hasil/Result merupakan feedback (dampak) yang terjadi pada masyarakat karena hasil keputusan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. tersebut. Hasil ini dapat berupa positif maupun negatif. Apabila negatif, maka penjualan akan menurun, apabila berhasil, maka kebijakannya akan dikembangkan (Breuning, 2007).

Dengan keinginan Indofood atas produk mereka Indomie untuk melakukan penetrasi pasar di Eropa menjadikan indikasi untuk mengembangkan produk mereka ke pasar Eropa. Niatan Indofood untuk mendominasi pasar Eropa juga harus dimaksimalkan dengan pembangunan pabrik. 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, 2019). 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, 2019).

Dalam hal ini aktifitas ekspor yang dilakukan Serbia memiliki berbagai macam respon serta hasil yang berbeda. Setelah penanaman modal PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. di Serbia, sesuai dengan kepemilikan perjanjian perdagangan dengan beberapa negara kawasan yang dimiliki Serbia termasuk Eropa sebagai target kawasan perusahaan. Penjelasan tabel diatas menurut portal statistik ini menjelaskan beberapa negara tujuan ekspor produk makanan termasuk Indomie yang berada di Serbia.

(WorldIntegratedTradeSolutionTeam, 2017).

Tabel 1.2 Daftar ekspor produk makanan Serbia dengan negara perjanjian perdagangan bebas

No	Negara Tujuan	Nilai (US\$ ribu)	Jumlah (%)
1.	United States	12,966.31	5.02
2.	Russian Federation	44,504.60	4.47
3.	Belarus	5,505.13	13.03
4.	Kazakhstan	102.15	0.35
5.	Bosnia and Herzegovina	257,353.04	18.90
6.	Montenegro	162,915.40	19.93
7.	Macedonia, FYR	110,367.45	17.59
8.	Croatia	71,997.66	11.58
9.	Hungary	53,048.02	8.56
10.	Italy	50,416.49	2.25
11.	Bulgaria	48,096.20	7.26
12.	Germany	32,023.43	1.50
13.	Turkey	27,297.90	8.80
14.	Austria	24,954.94	5.50
15.	Greece	23,853.89	13.04
16.	Slovenia	18,476.99	3.32
17.	France	17,478.69	3.53
18.	Albania	16,989.17	12.70
19.	Netherlands	16,872.43	7.16
20.	Belgium	16,667.84	8.65
21.	Poland	14,044.53	3.33
22.	United Kingdom	13,639.58	4.32
23.	Switzerland	9,502.45	7.35
24.	Cyprus	8,635.02	55.60
25.	Czech Republic	5,679.46	1.39
26.	Iceland	0.94	0.04
27.	Slovak Republic	5,487.55	1.70
28.	Spain	4,211.82	2.15
29.	Sweden	3,342.69	2.03
30.	Finland	1,299.76	5.74
31.	Lithuania	1,236.30	4.91
32.	Portugal	1,017.95	5.45
33.	Latvia	539.11	9.71
34.	Norway	496.84	2.21
35.	Denmark	425.19	0.68
36.	Estonia	399.83	8.60
37.	Moldova	398.23	2.98
38.	Malta	191.46	14.69
39.	Ireland	29.23	0.34
40.	Luxembourg	1.19	0.01

Sumber: World Integrated Trade Solution. Serbia Foods Products Exports By Country and Region 2017

Menurut data dari portal statistik serta data perdagangan *World Integrated Trade Solution* menjelaskan nilai ekspor produk makanan termasuk Indomie dari Serbia. *World Integrated Trade Solution* merupakan portal statistik serta data perdagangan yang menyajikan semua data perdagangan ekspor ataupun impor setiap negara. Portal statistik ini juga bekerjasama *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) serta melakukan konsultasi dengan beberapa organisasi seperti *International Trade Center*, *United Nations Statistical Division* (UNSD) dan *World Trade Organization* (WTO). Data yang disajikan oleh portal ini berupa negara tujuan, nilai ekspor terhitung US\$ ribu, presentase ekspor produk dalam persen (%) (WorldIntegratedTradeSolutionTeam, 2017).

B. Serbia sebagai negara yang pro terhadap penanaman modal langsung

Serbia sebagai negara tuan rumah menyediakan lapangan investasi bagi setiap perusahaan yang ingin menanamkan modal mereka di negaranya. Hal ini sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya bahwa Serbia memiliki beberapa insentif seperti 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, 2019).

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.

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).

Penanaman modal Indofood ini dilakukan melalui kerjasama dengan relasi yang ada di Serbia sebagai pihak yang bertanggung jawab penuh akan pabrik Indofood di Serbia tersebut. Perusahaan tersebut bernama IndoAdriatic Industry D.O.O, Serbia sebagai pemegang kendali atas aktifitas pabrik tersebut. IndoAdriatic Industry yang merupakan produsen mi instan dengan merek Indomie di Serbia ini juga mendapatkan izin PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dan telah menjadi anggota Grup Salim juga (srpski, 2016). Pada tahun 2019 saat ini sudah terhitung tiga tahun berdirinya pabrik Indomie di Indjija, Serbia dan rencananya akan terus berkembang pesat. Grup Salim terdiri dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. sebagai induk perusahaan dan memiliki anak perusahaan antara lain PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. serta IndoAdriatic Industry.

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, 2019).
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, 2019). 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, 2019). 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).

Presiden Serbia juga memberikan pesan penting pada saat peresmian pabrik mi Instan Indomie saat itu bahwa Serbia juga mampu bersaing dan memenangkan permainan penting yang ada di pasar global di tahun pabrik Indofood ditanamkan. Presiden menerangkan rentetan bagaimana Indofood dapat memetik kesuksesan di target pasar mereka salah satunya Eropa. Mesin-

mesin yang Indofood bawa ke Serbia merupakan mesin Jepang yang kemudian, diolah oleh para pekerja keras serta kompeten dari Serbia yang menggunakan bahan-bahan paling berkualitas dari Serbia juga yang nantinya akan di ekspor berbagai perjanjian yang dimiliki Serbia (srsпки, 2016). Salah satunya Eropa yang merupakan keinginan perusahaan untuk menguasai pasar di kawasan tersebut.

C. Serbia yang merupakan negara yang berada di kawasan Eropa guna mendekatkan Indomie dengan konsumennya yang ada di Eropa

Hasil atas pembangunan pabrik ini juga berdasarkan bagaimana langkah PT. Indofood CBP Sukses Makmbur Tbk. membangun pabrik yang berada di negara kawasan Eropa guna mendekatkan Indomie dengan konsumennya yang ada di Eropa. 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).

Tabel 1.3 Kegiatan Ekspor Mi Instan Indonesia di Negara Tujuan tahun 2016

No.	Negara Tujuan	Berat Bersih (Kg)	FOB Value (US\$)
1.	United Kingdom	497.027	998.091
2.	Netherlands	1.458.434	2.569.570
3.	France	57.120	114.261
4.	Germany, Fed. Rep. of	402.076	783.658
5.	Norway	17.250	43.070
6.	Sweden	18.167	39.408
7.	Italy	383.142	660.878
8.	Spain	263.116	475.848
9.	Poland	9.000	27.269
10.	Malta	392.698	717.869

Sumber: Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Ekspor Jilid/Volume I

Dalam penjelasan kegiatan ekspor mi instan di Indonesia dijelaskan bahwa beberapa negara Eropa memiliki respon pasar yang baik ketika kegiatan ekspor berlangsung. Inggris yang memiliki harga beli mencapai US\$ 998.091, Belanda yang memiliki harga beli mencapai US\$ 2.569.270, Perancis yang memiliki harga beli mencapai US\$ 114.261, Jerman yang memiliki harga beli mencapai US\$ 783.658, Norwegia yang memiliki harga beli mencapai US\$ 43.070, Swedia yang memiliki harga beli mencapai US\$ 43.070, Italia yang memiliki harga beli mencapai US\$ 660.878, Spanyol yang memiliki harga beli mencapai US\$ 475.848, Polandia yang memiliki harga beli mencapai US\$ 27.629, dan Malta yang memiliki harga beli mencapai US\$ 717.869 (Purwaningsih, Suheri, Novrida, & Rakhmawan, 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, About Us, 2014). Pada penjelesan ini menunjukkan bahwa Serbia memberikan kemudahan kepada setiap perusahaan yang ingin menanamkan modal mereka di Serbia dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Dalam pendistribusiannya produk Indomie, perusahaan Indofood menyalurkan produk mereka oleh distributor yang bernama Adriatic Group yang memiliki perjanjian kemitraan dengan beberapa perusahaan di Eropa. Adriatic Group merupakan salah satu perusahaan terdepan dalam hal penyaluran produk makanan dari wilayah Balkan (Eropa Tenggara) Barat menuju pasar Uni Eropa. Adriatic Group yang menyalurkan produk mereka dari Balkan Barat menuju Uni Eropa memiliki rantai supermarket besar yang sudah menjadi rekan bisnis Adriatic Group untuk tujuan produk yang telah bekerjasama dengan perusahaan. Beberapa rantai supermarket besar yang telah melakukan perjanjian kemitraan antara lain Billa, Penny, Mercury, Spar, dan Metro di Austria kemudian Kaufland dan Real di Jerman. Adriatic Group juga memberikan perhatian yang khusus bagi kaum muslim yang takut akan produk yang tidak halal. Produk tersebut dihadirkan oleh grup distributor ini untuk pasar yang diberi nama *Ethnic Market* atau pasar etnis. Supermarket tersendiri ini khusus makanan-makanan yang di impor dari beberapa regional saja seperti negara Turki dan Arab (Group). Kemudian program distribusi Adriatic Group membuat berbagai produk dari produsen mapan di wilayah yang telah menandatangani perjanjian agar lebih fokus terhadap representasi. Produk yang Adriatic Group distribusikan hampir semua produk terkenal regional. Produk-produk tersebut yaitu Argeta, Doncafe, Grand Kafa, Bambi, Klas Sarajevo 1982, Vispak, Stark, Jaffa Crvenka, Zvecevo 1921, Marpo Product,

Lotte, Brajlovic Austria, Mirusha Industria E Mishit, Cockta, Royal, Vincinni Original Quality, dan Cedevita.

Pada dasarnya produk-produk Indomie yang ada di Eropa merupakan hasil distribusi dari pabrik Indomie yang ada di Serbia. Hal ini dibuktikan dengan pendistribusian yang dilakukan oleh rekan bisnis Indofood dengan Adriatic Group yang menyebarkan Indomie ke berbagai negara khususnya area Uni Eropa. Kemudian kesepakatan kerjasama yang dimiliki Adriatic Group dengan beberapa rantai supermarket besar menjadikan penghasilan pabrik 500.000 kardus/box Indomie per-bulan dapat tersalurkan dengan lancar hingga ke beberapa negara Eropa khususnya wilayah Uni Eropa. Hal ini juga sesuai dengan perkataan Presiden Serbia Y.M. Tomislav Nikolic yang menjelaskan bahwa kehadiran investasi Indomie di Serbia ini juga dapat menghasilkan target perusahaan untuk menembus pasar Eropa kedepannya. Perjanjian perdagangan bebas ke beberapa kawasan yang dimiliki oleh Serbia lah yang diterangkan Presiden pada saat pembukaan pabrik Indomie pada 2 September 2016. Sehingga pada dasarnya kesuksesan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dalam meraih target perusahaan untuk menembus pasar Eropa melalui 2 langkah. Langkah pertama yaitu kepemilikan perjanjian perdagangan bebas yang dimiliki Serbia sebagai akses pasar bagi perusahaan dengan beberapa negara dan kawasan yang salah satunya Uni Eropa. Langkah kedua yaitu kepemilikan perjanjian kerjasama distributor yang mendistribusikan produk Indomie ke Eropa khususnya Uni Eropa dengan rantai supermarket ternama dan rantai supermarket besar tersebut memiliki cabang-cabangnya di beberapa negara eropa juga. Rekan bisnis pabrik Indomie di Serbia ini bernama Adriatic Group yang memang bergerak dibidang pendistribusian produk-produk makanan dari wilayah Balkan Barat yang salah satu negara di dalamnya Serbia menuju Eropa khususnya Uni Eropa.

Adapun beberapa pendapat serta testimoni yang penulis dapatkan mengenai keberadaan Indomie khususnya di Eropa. Sumber tersebut berasal dari Quora yang merupakan sebuah website bergerak di bidang *social media*. Website tersebut

memiliki konten agar sang pengguna dapat menanyakan apa saja yang mereka ingin tanyakan kepada pengguna lain di seluruh dunia dan pengguna yang ingin memberi tahu juga akan pertanyaan yang sudah tersedia di beranda mereka. Penulis menggunakan kata kunci dengan memasukan “*Can you find Indomie in your country?*” dan menghasilkan 5 jawaban akan pertanyaan tersebut. Ada 2 jawaban yang menjelaskan situasi produk di Eropa. Yang pertama jawaban dari Mariana Ferreira Albuquerque seorang pelajar yang menjelaskan bahwa orang Spanyol dapat menemukan produk Indomie di toko Asia atau *Asian store* di Barcelona dekat Placa de Catalunya. Dia juga menambahkan bahwa Indomie sedikit sulit untuk ditemukan kecuali jika orang yang ingin mencari Indomie pergi ke toko yang lebih spesifik (Albuquerque, 2017). Kemudian Billy Hughes yang memberikan keterangan keberadaan Indomie di beberapa tempat. Billy yang berdomisili di North West Inggris memberikan penjelasan bahwa Indomie merupakan langkah yang tepat ketika dia sedang tidak mempunyai uang. Keberadaan Indomie di Inggris dapat dijumpai di *ethnic food shops* atau toko-toko dengan makanan tertentu. Setiap orang juga dapat menjumpai Indomie di supermarket besar seperti Tesco namun jika orang yang ingin membeli Indomie di Tesco harganya lebih mahal dibandingkan di *ethnic food shops* (Hughes, 2018).

Guna memberikan pengetahuan yang lebih terhadap masyarakat Eropa khususnya di Serbia, pihak perusahaan juga melakukan periklanan yang cukup gencar terhadap konsumen. Sebagai pemegang kendali pabrik Indomie yang ada di Serbia, perusahaan IndoAdriatic Industry D.O.O. juga melakukan tugas layaknya perusahaan asli dari produk Indomie ini. Pengiklanan atas produk Indomie dilakukan dalam berbagai jenis guna menarik minat konsumen agar lebih tertarik pada produk Indomie.

Pengiklanan yang pertama perusahaan melakukannya pada website resmi Indomie. Website ini diperuntukan bagi masyarakat Eropa pada umumnya agar lebih mengetahui mengenai produk Indomie secara lebih jelas. Website ini juga memudahkan konsumen karena website ini dapat diterjemahkan

ke beberapa bahasa, bahasa yang digunakan website ini terdiri dari empat bahasa yaitu bahasa Inggris, Jerman, Swedia, dan Kroasia (Indomie, Indomie, n.d.). Isi dari website ini memberikan informasi yang cukup lengkap antara lain beranda website, tentang kami, produk, resep, berita dan pers, serta kontak perusahaan. Isi website pertama yaitu Beranda website berisi iklan menyerukan bahwa produk Indomie “memiliki kaya akan rasa dan perpaduan sempurna antara manis dan gurih” (Indomie, Indomie, n.d.). Isi website selanjutnya yaitu tentang kami yang berisi awal mula produk Indomie lahir serta penjelasan distributor Indomie ke pasar kawasan Uni Eropa. Penjelasan nama serta slogan, penjelasan awal mula mi serta produk yang berada di pasaran saat ini terdiri dari 4 rasa yaitu daging sapi (Beef), ayam (Chicken), sayur (Vegetable), serta Mi Goreng melengkapi isi dari bagian tentang kami (Indomie, About Us, n.d.). Isi website selanjutnya yaitu mengenai produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan. Produk tersebut terdiri dari Indomie kuah dengan varian rasa sayur dan daging sapi, Indomie Mi goreng, serta Indomie kemasan gelas. Pada bagian website ini juga adanya penjelasan mengenai penyajian Indomie yang baik dan benar dan kandungan bumbu Indomie (Indomie, Products, n.d.).

Kemudian isi website selanjutnya yaitu resep akan produk Indomie dapat di variasikan ke beberapa masakan. Beberapa resep masakan yang ditawarkan Indomie antara lain *Indo mini pizzas*, *Mi goreng Vegetarian Pie*, *Quick Curry & Noodles Salad*, dan masih banyak lagi. Isi dari website ini bertujuan agar konsumen Indomie memiliki beberapa varian dalam menyajikan Indomie tidak hanya menggunakan bumbu dari pabrik saja (Indomie, Recipes, n.d.). Kemudian isi website berikutnya yaitu berita dan pers yang berisis laporan mengenai produk Indomie juga gencar melakukan beberapa kegiatan promosi antara lain *International Tourism Fair* dan promosi ke beberapa pusat keramaian yang berfokus pada supermarket. Kegiatan *International Tourism Fair* atau pameran pariwisata internasional yang dilakukan pihak Indomie merupakan hasil kerjasama dengan pihak distributor yaitu Adriatic Group yang

berada di Austria. Indomie sukses mempresentasikan produk mereka pada acara Ferienmesse, acara internasional yang bertajuk pameran perdagangan terkemuka untuk pariwisata dan acara ini diadakan guna mengisi waktu liburan di Austria. Acara ini biasanya dilaksanakan pada tanggal 14 sampai 17 Januari di Wina ibu kota Austria. Selama acara pengunjung menunjukkan ketertarikan akan produk Indomie yang ditampilkan di stand dan juga mencicipi rasa Indomie. Kemudian laporan mengenai promosi berikutnya dilakukan di pusat keramaian yaitu beberapa mall menjadi sasaran. Promosi di supermarket bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat yang sedang berbelanja mengenai produk Indomie. Keberadaan stand beserta promotor mendukung situasi promosi agar pengunjung semakin tertarik dan membeli produk Indomie pada saat itu juga (Indomie, News and Press, n.d.). Isi website terakhir yaitu kontak akan produk ini yang berada di Zagreb ibu kota Kroasia. Sebagai pemegang kantor di Kroasia diberikan kepada Indo Baltic D.O.O. (Indomie, Contact Us, n.d.).

Sebagai tuan rumah akan awal mula Indomie melakukan pendistribusian, pihak Indomie membuat website tersendiri untuk masyarakat Serbia khususnya. Bentuk pengenalan Indomie melalui website ini juga dilakukan perusahaan untuk Serbia secara khusus agar masyarakat dimana tempat berdirinya pabrik Indomie ini mengerti. Website ini juga merupakan salah satu cara perusahaan agar masyarakat lokal pabrik dapat mencintai produk yang ada di negaranya saat ini dan konsumsi akan Indomie di Serbia dapat meningkat. Website ini memiliki nama Indo Serbia Food dengan tampilan varian-varian produk Indomie yang menggunakan bahasa Serbia juga. Pilihan bahasa pada website hanya ada bahasa Inggris dan Serbia saja. Kemudian, isi dari website ini sama dengan tampilan website yang diperuntukkan kepada masyarakat Eropa. Perbedaannya ada pada kegiatan promosi serta pameran yang semuanya dilakukan di Serbia dan kontak produk diarahkan ke Indo Serbia Food D.O.O. yang berlokasi sama dengan pabrik di Boegrad (Food, Home, n.d.).



Gambar 2. 16 Iklan Indomie di Liga Inggris

Sumber: diambil dari <https://bolatory.com/wangi-indomie-goreng-sudah-sampai-ke-inggris/>

Tidak hanya periklanan yang dilakukan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam hal menarik perhatian orang untuk membeli Indomie, Indomie juga berani untuk mensponsori salah satu liga sepak bola terbesar yaitu Liga Inggris. Indomie menjadi sponsor untuk beberapa pertandingan Liga Inggris pada musim 2016/2017. Hal ini dibuktikan pada Desember 2016, pada saat itu pertandingan antara Leicester melawan Manchester City sedang berlangsung muncul di papan iklan produk Indomie. Iklan tersebut muncul dalam pada beberapa waktu, iklan Indomie pun juga bukan hanya ada di belakang gawang saja tetapi berada di sisi lapangan. Hal tersebut menandakan bahwa biaya sponsor yang diberikan oleh Indomie tidak sedikit guna berada di papan sponsor inti. Redaksi iklan yang tertera di papan Iklan yaitu “*All we are saying, chop Indomie, tasty nutrition, good for you*” dan selalu terlihat di beberapa saat. Ini menjadi salah satu bentuk upaya bisnis agar produk Indomie dapat perhatian yang cukup baik oleh masyarakat Eropa khususnya Inggris ataupun perhatian oleh kompetitor asing (Bolatory, 2017). Strategi ini perusahaan lakukan karena atmosfer

penggemar bola yang besar dan total jumlah kehadiran penonton di stadion yang besar menjadi daya jual bagi klub-klub Liga Inggris bagi setiap perusahaan untuk mensponsori pertandingan ataupun kegiatan Liga. Sebagai Liga yang paling terkenal di dunia, menjadi sponsor Liga Inggris merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Menurut situs resmi Liga Inggris, ada 4,7 miliar orang menonton Liga Inggris melalui televisi (Febrianto, 2016).

Pasca pembangunan pabrik tersebut, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. menerima beberapa penghargaan dan sertifikasi atas kinerja perusahaan khususnya pada lini Produk Konsumen Bermerek. Beberapa penghargaan tersebut perusahaan raih dari beberapa instansi dan dinilai dari setiap lini Produk Konsumen Bermerek milik (Indofood, Penghargaan & Sertifikasi). Beberapa penghargaan dan sertifikasi tersebut antara lain:

1. *Asia's Best Companies 2017*, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk *as Best at Social Responsibility (Ranked 7th) & Best at Investor Relations (Ranked 9th)* dari Finance Asia Magazine.
2. *Indonesia Corporate Secretary Award 2017, Indofood CBP as Top 5 GSG Issues in Consumer Goods Sector* dari Warta Ekonomi Magazine.
3. *100 Fastest Growing Company Awards 2017*, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (*ranked 3rd*) in *Consumer Good Sector* dari Infobank Magazine.
4. *Yuk Nabung Saham 2017*, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Sebagai Emiten Pilihan Analisis dalam Program Yuk Nabung Saham 2017 dari Association of Indonesia Securities Analyst & CSA Institute.
5. *Top Capital Market 2017*, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. sebagai Top Saham 2017 dari Business News Magazine and Asia Business Research Center.
6. *Indonesia Most Innovative Business Award 2017*, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. *as The Winner of Indonesia Most Innovative Business Award 2017 in F&B Category* dari Warta Ekonomi Magazine.

7. *Indonesia Corporate PR Award 2017*, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. *as The Most Popular Company in Consumer Goods Category* dari Warta Ekonomi Magazine.
8. *Green Industry Award 2017*, Indolakto Factory at Purwosari *as Level 5 Green Industry Certificate* (Piagam Industri Hijau Level 5) dari Menteri Perindustrian Republik Indonesia.
9. *Indonesia Corporate PR Award 2017*, Anthoni Salim (PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.) *as The Most Popular CEO in Asia* dari Warta Ekonomi Magazine.
10. *Indonesia Best Brand Platinum Award 2017*, Indomie *in Instant Noodles Category* dari SWA Magazine & MARS.
11. *Most Chosen Brands 2017*, Indomie *as #1 in Indonesia* dari Kantar World Panel.
12. *Most Purchased Brands 2017*, Indomie *as #8 in Global* dari Kantar World Panel.