

## **BAB IV KESIMPULAN**

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang merupakan anak perusahaan dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. yang bergerak di bidang produsen produk konsumen bermerek yang mengeluarkan beberapa produk. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. baru berdiri sebagai entitas terpisah di tahun 2009 serta mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2010. Dalam urusan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memegang penuh kendali akan salah satu Kelompok Usaha Strategis dari empat Kelompok Usaha Strategis yang dimiliki induk perusahaan yaitu Kelompok Usaha Strategis Produk Konsumen Bermerek (CBP). Tiga Kelompok Usaha Strategis lainnya yaitu, Bogasari, Agribisnis, serta Distribusi. Kegiatan-kegiatan usaha yang terdiversifikasi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. beberapa di antaranya mi instan, dairy, makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi dan makanan khusus serta minuman. Kegiatan-kegiatan terdiversifikasi milik Indofood CBP tersebut masing-masingnya diberikan nama Divisi. Selain dari beberapa produk yang perusahaan keluarkan, Indofood CBP (*Consumer Branded Products*) juga melakukan kegiatan usaha *packaging* atau kemasan yang memproduksi baik dari segi kemasan fleksibel ataupun karton guna membantu pekerjaan usaha inti perusahaan.

Divisi mi instan yang berada dinaungan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. ini terdiri dari beberapa jenis yaitu Indomie, Supermie, Sarimi, Sakura, Pop Mie, Pop Bihun, dan Mie Telur Cap 3 Ayam. Dari beberapa produk yang dimiliki Divisi mi instan tersebut, Indomie lah yang memiliki penjualan yang unggul daripada merek yang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan rilisnya hasil riset yang dikeluarkan 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 rumah tangga membeli sebuah merek dan seberapa sering *brand* tersebut dibeli oleh rumah tangga. Survey yang dilakukan Kantar Worldpanel berdasarkan 5.700 sampel rumah

tangga di Indonesia dan diklaim mewakili 28 juta penduduk atau 85% rumah tangga di Indonesia. Hasilnya produk Indomie yang menempati posisi pertama sebagai produk yang paling sering dibeli konsumen dengan hasil 99,1%. Hal ini membuktikan bahwa Indomie merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki Indonesia.

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.

Beberapa hal yang mendukung akan adanya penanaman modal langsung atas produk Indofood yaitu Indomie menjadikan Indomie yakin untuk menanamkan modal mereka. Beberapa faktor tersebut seperti respon pasar yang bagus, animo masyarakat terhadap Indomie, serta kebijakan negara tujuan atas penanaman modal yang akan dilakukan perusahaan dengan mendukung keberadaan perusahaan. Seperti contoh kasus respon pasar di Nigeria yang awal mulanya perusahaan melakukan kegiatan ekspor sebagai target perusahaan di kawasan Afrika. Pada awal mula keberadaan Indomie di Nigeria terjadi permintaan pasar yang sangat tinggi. Akhirnya dengan kerjasama dengan produsen pangan yang ada di Nigeria serta *joint venture* dengan Tolaram Group dari Singapura berdirilah pabrik lokal di Nigeria. Pabrik tersebut hingga 2019 menjadi pabrik yang

memiliki skala terbesar di seluruh benua Afrika dengan pemasukan laba kotor per tahunnya hingga US\$600 juta (setara Rp. 7,8 triliun).

Kegiatan ekspor juga dilakukan Indomie untuk kawasan Eropa guna memetik respon yang positif di negara kawasan. Hingga 2019 Indomie sudah merambah hingga ke Eropa disertai dengan respon masyarakat bahwa Indomie sebagai mi instan paling diminati dibanding 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 dusnya dihargai 13.49 Euro atau sekitar Rp. 170.000 karena permintaan masyarakat disana yang tinggi, 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.

Awal mula teretus akan kegiatan penanaman modal langsung di Serbia merupakan dorongan atas pemerintah untuk menanamkan modal perusahaan yang ada di Indonesia ke Serbia. Pada kasus ini pemerintah membujuk agar beberapa perusahaan termasuk Indofood untuk melakukan penetrasi pasar. Hal yang meyakinkan perusahaan juga atas perkataan Dirjen Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan di tahun 2012 Deddy Saleh bahwa produk-produk Indonesia ternyata diminati di Eropa Timur termasuk Serbia. Pemerintah juga membujuk agar Indofood mendirikan pabrik guna peningkatan nilai perdagangan Indonesia. Awalnya perusahaan mengarahkan pembangunan pabrik di Ukraina guna pasar di Eropa namun, Deddy bertanya bagaimana jika di Serbia. Sebagai Dirjen Perdagangan Luar Negeri Deddy Saleh memberikan data bahwa Serbia menawarkan akan terbukanya jalur investasi kepada Indonesia didukung dengan angka impor barang dari Indonesia hingga 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 Nokilic 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.

Serbia merupakan negara yang berada di Eropa Timur khususnya Eropa Tenggara yang mempunyai respon pasar yang baik terhadap produk keluaran Indofood yaitu Indomie ketika perusahaan melakukan *trial* ekspor ke negara tersebut. Hal tersebut didukung dengan perkataan Dirjen Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan periode tahun 2012 bahwa Indomie diminati di Eropa Timur seperti Serbia. Data yang mendukung akan minat yang besar akan masyarakat Serbia atas Indomie yaitu angka impor barang dari Indonesia mencapai US\$ 45 juta termasuk didalamnya produk Indofood yakni Indomie.

Kemudian 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 bagaimana langkah PT. Indofood CBP Sukses Makmbur Tbk. atas hasil pembangunan pabrik ini juga berdasarkan langkah perusahaan memperendah biaya transportasi dengan 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)