

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dan Nigeria telah menjalin hubungan bilateral sejak tahun 1965 yang ditandai dengan dibukanya KBRI di Lagos, dan juga dibukanya Kedutaan Besar Nigeria di Jakarta tahun 1976. Hingga saat ini kekerabatan antar kedua negara berjalan dengan baik dan terus meningkat. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya organisasi yang sama-sama diikuti oleh kedua negara mulai dari menjadi anggota Gerakan Non-Blok, Organisasi Kerjasama Islam, Kelompok 77, G-15, D-8, *Organization of the Petroleum Exporting Countries*, Perserikatan Bangsa-Bangsa, Anti Apartheid, dan anti kolonialisme/Imperialisme. Kedua negara selalu saling mendukung untuk kepentingan masing-masing negara.

Dikutip dari tulisan Debora Stephanie dengan judul “Kerjasama Bilateral Indonesia dan Nigeria dalam Bidang Minyak”(Stephanie, 2014), Hubungan bilateral kedua negara diawali dengan adanya perdagangan minyak. Sejak 1974 Nigeria adalah salah satu produsen minyak terbesar ke-6 di dunia dan memiliki pengaruh yang cukup kuat di pasar AS di sektor minyak dan gas, sehingga dianggap dapat memberikan keuntungan terhadap perekonomian Indonesia. Namun, saat ini kerja sama kedua negara bukan hanya dari sektor migas saja melainkan dari sektor non-migas juga.

Seiring berjalannya waktu perdagangan internasional tidak hanya melibatkan aktor negara saja melainkan aktor non negara terlibat didalamnya. Salah satu aktor

non negara yang terlibat yakni *Multinational Cooperation* (MNC) yang saat ini memainkan peran yang sangat penting dalam transaksi nasional.

Perusahaan multinasional (MNC) merupakan perusahaan yang tercatat dan beroperasi lebih dari satu negara pada suatu waktu. Pada umumnya MNC mengoperasikan anak perusahaan yang dimiliki seluruhnya atau sebagian di negara lain dan memiliki kantor pusat di satu negara di mana mereka mengoordinasikan manajemen global. Namun, ketika sebuah perusahaan mendirikan kantor dan fasilitas manufaktur di seluruh dunia, budaya dapat menyebabkan keadaan yang tidak terduga dan pengetahuan teknis perusahaan, bakat yang berpengalaman, dan strategi biasanya dapat dipindahkan dari satu negara ke negara lain. Sehingga hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. MNC juga dipercaya dapat memberikan dampak yang kuat pada peningkatan perekonomian global. Namun, pada umumnya MNC lebih memilih untuk membuka cabang di negara berkembang. Karena dengan didirikannya di negara berkembang akan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan lebih mudah untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. (Chen, 2022)

Indonesia memiliki MNC yang saat ini sudah melebarkan sayap di berbagai negara. MNC tersebut adalah PT Indofood. PT Indofood dibangun pada tahun 1990 dengan nama PT Panganjaya. Lalu nama perusahaan ini diganti secara resmi menjadi PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada tahun 1994 dan juga bersamaan dengan didaftarkannya di *Indonesian Stock Exchange* (IDX). PT Indofood adalah salah satu perusahaan merek yang mapan dan fokus pada produksi makanan, bahan baku dan pemrosesan. Kegiatan utama perusahaan ini adalah mi instan, camilan,

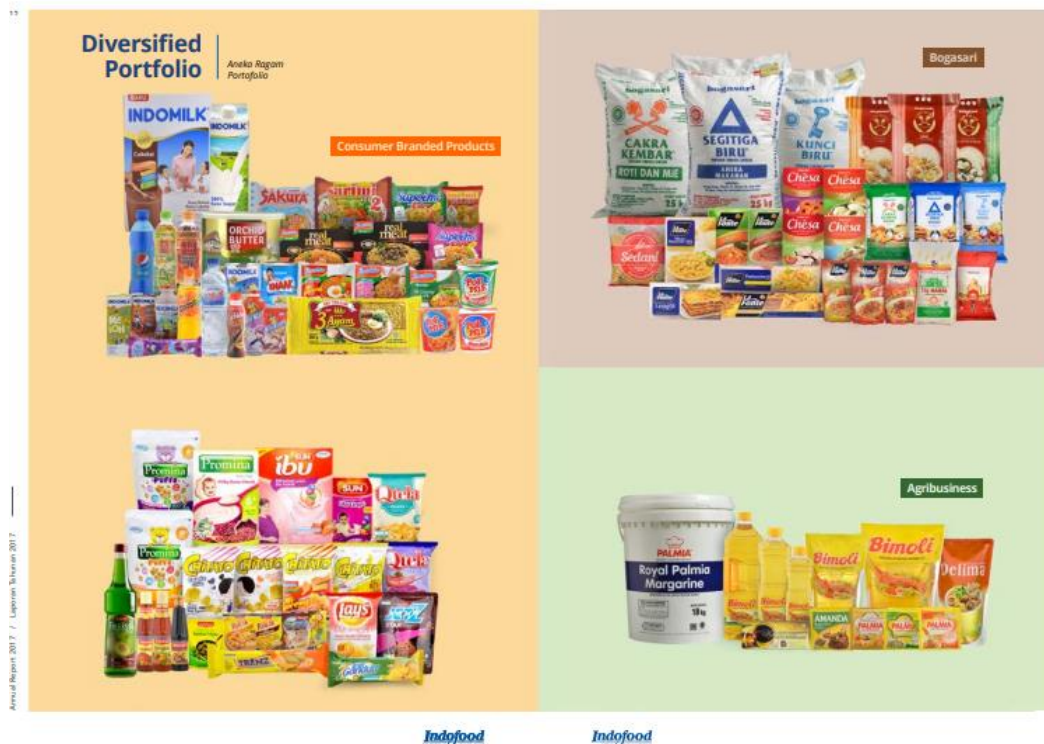
penyedap makanan, nutrisi, produk khusus, dan minuman. PT Indofood juga memiliki visi, misi dan nilai-nilai yang menjadi identitas perusahaan. Visi PT Indofood adalah *A Total Food Solutions Compan*, yang berarti perusahaan ini mengembangkan produk makanannya secara totalitas. Selain itu juga ada nilai yang selalu dipercaya oleh Indofood yakni *“With discipline as the basic of our way of life; we conduct our business with integrity; we treat our stakeholders with respect; and together we unite to strive for excellence and continues innovation”*. (Indofood, 2021) Melalui visi dan nilai tersebut, Indofood mengembangkan misinya menjadi 4 poin yakni:

1. Untuk memberikan solusi berkelanjutan untuk kebutuhan pangan.
2. Untuk terus meningkatkan karyawan, prosesnya, dan teknologi
3. Untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan.
4. Untuk meningkatkan nilai-nilai pemangku kepentingan.

PT Indofood menawarkan berbagai pilihan produk lebih dari 40 merek produk, memberikan solusi untuk kegiatan sehari-hari konsumen dan segmen pasar dari segala usia. Merek-merek telah membangun posisi pasar yang signifikan di Indonesia dan telah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas jutaan konsumen selama bertahun-tahun. PT Indofood tersedia diseluruh nusantara, dengan lebih dari 50 pabrik yang beroperasi. Hal ini bertujuan untuk lebih mendekatkan diri dengan permintaan dan dapat memastikan kesegaran produk di pasar yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

PT Indofood terus mengalami perkembangan yang pesat hingga menyebar ke beberapa negara tetangga. Bukti nyata perkembangan PT Indofood dapat dilihat dari perusahaan ini mulai mengakuisisi beberapa perusahaan lainnya. Perusahaan yang telah diakuisisi perusahaan ini adalah PT PP London Sumatra Indonesia Tbk dalam sektor perkebunan. PT Lajuperdana Indah dalam sektor gula, kemudian PT Indolacto yang merupakan produsen susu ternama di Indonesia.

Dalam mengembangkan perusahaannya, Indofood merangkul beberapa bidang perusahaan diantaranya adalah *Consumer Branded Products* (CBP), Bogasari, Bisnis Agraris, dan layanan distribusi.



Gambar 1.0.1 Produk-Produk bermerk milik ICBP

Sumber: (Indofood, 2016a)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa produk *Consumer Branded Products* (CBP) terdapat beragam produk. Produk CBP yang pertama adalah produk mie

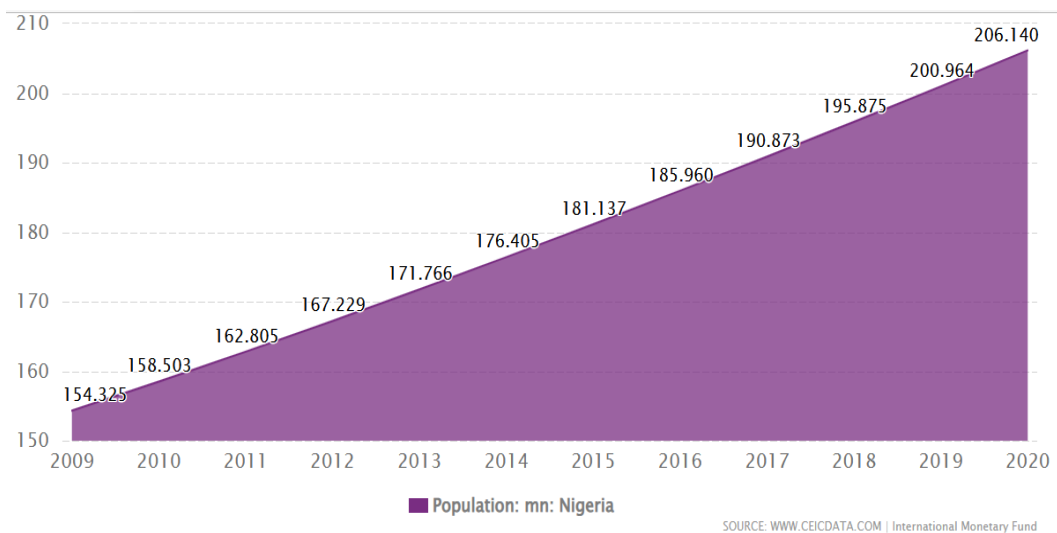
instan. Produk mie instan ini memiliki beberapa varian rasa dan juga merek. Mie instan dari PT Indofood merupakan salah satu produk yang sangat populer di dunia, hingga masuk kedalam daftar 10 *Global Brands*. Selain itu juga ada produk susu yang dikembangkan oleh anak cabang Indofood, yaitu Indolakto. Adapun produk susu terkenal dari perusahaan ini adalah Cap Enaak, Kremer, Tiga Sapi, Indomilk Kids dan Milkuat. CBP juga mengembangkan camilan seperti, Chitato, Lays, Qtela, Trenz, dan lain sebagainya. Selain camilan, CBP juga mengembangkan minuman seperti Club. Kedua adalah Bogasari. Bogasari merupakan produk yang berbasis terigu dan pasta seperti, brand bogasari dan La fonte. Ketiga adalah bisnis agraris yang meliputi produk perkebunan yakni Minyak dan Lemak yang dapat dimakan. Produk yang terkenal adalah minyak goreng Bimoli. Kemudian keempat adalah jasa distribusi yang merupakan bisnis yang paling penting bagi pengembangan sektor bisnis lainnya. Terdapat sekitar 1.300 titik distribusi persediaan pada pasar tradisional hingga pasar modern di daerah padat penduduk.

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa Indofood telah berkembang pesat hingga saat ini. Popularitas PT Indofood semakin berkembang luas, tidak hanya di Indonesia tapi juga ke mancanegara. Hal ini ditandai dengan terdapatnya beberapa pabrik yang mencapai kawasan Asia, Afrika, hingga Eropa. Pabrik Internasional PT Indofood hadir di beberapa negara, seperti Eutophia, Kenya, Maroko, Mesir, Maroko, Nigeria, Suriah, Saudi Arabia, Sudan, Serbia, Turki, hingga Yaman. PT Indofood menggunakan cara yang dikenal dengan *Availability*, *Affordability*, dan *Acceptability*, yang berarti produk yang dijual harus tersedia, tidak mahal, dan dapat diterima oleh masyarakat. Dengan cara tersebut PT Indofood berhasil mendapatkan pelanggan besar di berbagai negara. Hal itu dapat dilihat dari

PT Indofood yang berhasil menjangkau lebih dari 100 negara dengan 20 lisensi brand.

Negara yang menjadi target utama PT Indofood di benua Afrika adalah Nigeria. Produk yang masuk ke negara Nigeria adalah mie instan, lebih tepatnya Indomie. PT Indofood berhasil mendirikan pabrik pertamanya di Nigeria di bawah Dufil Prima Foods yang merupakan perusahaan yang berasal dari Salim Group dan Tolaram Group of Singapore. Indomie diperkenalkan pertama kali di Nigeria pada tahun 1998 dan berhasil menarik perhatian masyarakat setempat.

Ada beberapa alasan utama mengapa PT Indofood memilih Nigeria sebagai pasar Afrika pertama yang didekati. Yang pertama adalah PT Indofood ingin memperkenalkan mie instan kepada masyarakat. Hal itu karena masyarakat setempat masih belum terbiasa dengan jenis makanan tersebut. Yang kedua adalah jumlah penduduk Nigeria yang dari tahun ke tahun selalu meningkat.



Bagan 0.1 Populasi Nigeria dari Tahun 2009-2020

Sumber: (Nigeria Populasi, n.d.)

Dari bagan diatas dapat diketahui bahwa populasi penduduk Nigeria dari tahun 2009 hingga tahun 2020 selalu mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa alasan dipilihnya Nigeria menjadi pasar pertama di kawasan Afrika adalah pilihan yang tepat. Dengan adanya peningkatan ini, PT Indofood menggunakan strategi pemasaran dengan meyakinkan masyarakat bahwa Indomie dapat menyehatkan anak kecil. Dan yang terakhir PT Indofood mempromosikan Indomie sebagai alternatif makanan pokok yang murah, cepat, enak, dan aman untuk dikonsumsi masyarakat khususnya anak-anak.

PT Indofood pun berhasil dalam memperkenalkan produk mie instan yang kemudian memicu gabungan antar dua perusahaan, yakni Indofood group beserta Tolaram Group. Keduanya membentuk perusahaan jenis *joining venture* yang dikenal dengan nama Dufil Prima Foods sebagai perusahaan mie instan pertama dan terbesar di kawasan Afrika, Nigeria. Akibat melonjaknya permintaan terhadap Indomie, PT Indofood telah memiliki 4 pabrik di negara tersebut dengan rata-rata produksi harian 8 juta bungkus. Penjualan mie instant juga selalu mengalami pertumbuhan selama beberapa tahun terakhir.(Azhari, 2021)

PT Indofood melihat Nigeria memiliki potensi yang besar dan faktor-faktor yang sangat tepat untuk dilakukannya perdagangan di negara tersebut. Sehingga sekarang produk mie instan khususnya Indomie menjadi produk primadona yang selalu dicari oleh masyarakat Nigeria, bahkan Indomie menjadi bahan makan pokok yang tidak dapat terlewatkan. Hal ini membuat PT Indofood menjadi perusahaan yang sangat memenuhi kebutuhan masyarakat Nigeria. PT Indofood juga

merupakan aktor non negara dan juga sebagai sarana untuk meningkatkan kerjasama perdagangan Indonesia-Nigeria.

Berangkat dari latar belakang yang telah disampaikan diatas mengenai PT Indofood sebagai perusahaan asal Indonesia yang melakukan perdagangan produk yakni Indomie di Nigeria dan menjadi aktor negara serta sebagai sarana untuk meningkatkan kerjasama perdagangan Indonesia-Nigeria, sehingga penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul: **“KONTRIBUSI PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK DALAM MENINGKATKAN KERJASAMA PERDAGANGAN INDONESIA-NIGERIA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan industri Indomie di Nigeria?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam memasarkan Indomie di Nigeria?
3. Bagaimana kontribusi PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam meningkatkan kerjasama perdagangan Indonesia-Nigeria?

1.2.1 Pembatasan Masalah

Mengingat masalah penelitian cukup luas, maka untuk mempermudah dalam menganalisa permasalahan penelitian, penulis akan membatasi masalah dengan berfokus pada peran PT Indofood dalam meningkatkan kerjasama perdagangan Indonesia-Nigeria dengan mengacu pada periodisasi kegiatan pada tahun 2015

hingga tahun 2019 guna memfokuskan penelitian. Dan juga penulis membatasi produk yang akan dibahas pada penelitian ini adalah produk mie instan, yakni Indomie.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah digunakan untuk mempermudah dan menganalisa serta mendapatkan kejelasan dari masalah yang dibahas, mengacu pada uraian diatas berdasarkan identifikasi masalah tersebut yaitu **“Bagaimana Kontribusi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Dalam Meningkatkan Kerjasama Perdagangan Indonesia-Nigeria?”**

1.4 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian berikut ini bertujuan untuk menganalisis strategis perdagangan yang dilakukan oleh PT Indofood dalam meningkatkan kerjasama antara Indonesia-Nigeria yang telah dilaksanakan oleh kedua negara; dalam hal ini disesuaikan dengan identifikasi masalah penelitian yang akan dirumuskan dalam beberapa poin berikut ini:

1. Mengetahui perkembangan industri Indomie di Nigeria.
2. Mengetahui strategi PT. Indofood dalam melakukan pemasaran Indomie di Nigeria.
3. Mengetahui kontribusi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam meningkatkan kerjasama Indonesia-Nigeria.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Dari tema yang akan diteliti yaitu: **“Bagaimana Kontribusi PT Indofood Dalam Meningkatkan Kerjasama Perdagangan Indonesia-Nigeria?”** maka diperolehnya sebuah manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Sebagai prasyarat kelulusan dalam Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan;
2. Memberikan manfaat kepada masyarakat pada umumnya dan dan bagi penulis khususnya sebagai sumber literature studi Hubungan Internasional
3. Secara khusus memberikan informasi kepada pembaca mengenai peran perusahaan multinasional yakni PT Indofood Makmur Tbk sebagai salah satu aktor non negara yang membantu meningkatkan kerjasama perdagangan Indonesia-Nigeria.