

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembang pesatnya peradaban manusia yang diakibatkan oleh majunya teknologi juga dampak dari perkembangan globalisasi, maka meningkat pula kemampuan masyarakat dalam menciptakan situasi yang tentram ditingkat perseorangan maupun tingkat negara. Salah satu dari sekian banyak sektor yang berpeluang tinggi dalam meningkatkan kesejahteraan negara yaitu sektor perekonomian. Kegiatan yang dilakukan dalam mengembangka ditingkat nasional maupun global, salah satunya ialah perekonomian global. (Hocking, 2010)

Para pendukung globalisasi yang notabene adalah kalangan neoliberal dalam bermacam dan berbagai ragam bentuknya, memiliki kepercayaan jika ekonomi global dan pasar bebas hendak mendesak demokrasi dalam skala yang lebih luas. Oleh karenanya, pembicaraan politik tentang pasar yang bebas serta perdagangan yang bebas yakni sebuah pesan gigih yang menegaskan jika kemajuan pasar bebas merupakan kemajuan demokrasi. Lebih lanjut, para penganjur pasar bebas hendak mendesak kita untuk lebih percaya jika pasar bebas ialah suatu mekanisme yang dijamin lebih efisien serta responsif guna menyuarakan keinginan serta kepentingan politik dibanding dengan pemungutan suara sekalipun sebab bisnis lebih efisien serta akan lebih tanggap kepada segala

hal yang dibutuhkan oleh rakyat dibanding dengan para politisi dan birokrat yang cenderung tidak memiliki kepedulian (Korten, 1997)

Untuk meningkatkan perekonomian global dapat dilakukan tidak hanya oleh aktor negara saja melainkan ada banyak sekali aktor pemerintah maupun non-pemerintah, salah satunya adalah sebuah perusahaan multinasional. Perusahaan multinasional maupun Multinational Corporation (MNC) merupakan sebuah perusahaan yang memperkenalkan diri di pasar internasional, dengan mengupayakan untuk hadir di nyaris segala penjuru dunia. Dalam Kamus Ekonomi, Multinational Corporation (MNC) merupakan suatu perusahaan yang daerah operasionalnya meliputi berbagai negara serta mempunyai sarana (alat) produksi dan service di luar negaranya sendiri.

Sebutan multinasional pertama kali dikemukakan oleh David E. Lilienthal pada bulan April tahun 1960 dalam tulisannya tentang manajemen serta perusahaan yang ditujukan untuk suatu *event* pertemuan ilmiah yang digelar oleh Carnegie Institute of Technology on 'Management and Corporations'. Tulisan Lilienthal setelah itu diterbitkan dengan sebutan The Multinational Corporation (MNC). Lilienthal membagikan suatu tafsiran mengenai perusahaan multinasional sebagai perusahaan yang memiliki kedudukan tinggi di suatu negara namun beroperasi serta melaksanakan perusahaannya berlandaskan pada hukum-hukum serta norma-norma negara lain. Pengaruh terkuat dari perkembangan perusahaan multinasional merupakan terhadap tingkat

perkembangan ekonomi dunia yang berdampak pada pembuatan kebijakan maupun keputusan terhadap penanaman modal baik di tingkat dalam negeri ataupun di tingkatan internasional (Siregar, 2019)

dampak tersignifikan dari peningkatan perusahaan multinasional ialah terhadap tingkat Perkembangan sektor perekonomian dunia yang mempengaruhi terhadap pembentukan aturan maupun putusan terhadap investasi modal di tingkat dalam negeri ataupun di ranah internasional (Roach, 2009). Namun, agar suatu perusahaan dapat menanam investasi di negara yang dituju atau negara yang menjadi penerima, perusahaan tersebut harus wajib berupaya agar menemukan suatu dukungan dan atensi public di negara penerima, terkhusus pada para stakeholders agar mendorong penggerak perusahaan multinasional di suatu negara sebagai penerima. Upaya ini dibuktikan dengan strategi *corporate diplomacy*, yaitu upaya diplomasi yang dilakukan oleh pemilik bisnis multinasional dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan *stakeholders* di negara tujuan. (Bolewski, 2018) . Diplomasi korporasi ini tentunya akan berdampak mampu menggosur kepentingan perusahaan multinasional di negara penerima, dalam kegiatan komersial yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk mulai berinvestasi pada tahun 1996. Dari sekian banyaknya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ini, mereka memilih untuk melakukan investasi dibidang mie instan dengan produk unggulannya yakni indomie. Indomie ialah satu dari sekian banyak

produk yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur TBK. Indomie diciptakan sejak tahun 1971 dan mulai diperkenalkan dengan dua varian rasa yaitu rasa ayam dan mie goreng original di tahun 1982 dan populer di Indonesia (Ardanareswari, 2019).

Indomie yang kian populer diberbagai kalangan masyarakat di Indonesia hingga di dunia internasional. Popularitasnya tidak terlepas dari upaya yang dilakukan PT. Indofood Sukses Makmur TBK Indofood resmi mulai mengekspor ke luar negeri sejak tahun 1992. Ekspansi produk Indomie berlangsung di berbagai benua termasuk Asia, Eropa dan Timur Tengah. (Susanto, 2013).

popularitas produk ini di Nigeria dibuktikan dengan realitas yang terjadi yakni dengan terciptanya pangsa pasar yang besar di Nigeria. Dalam upaya mendukung potensi pasar Afrika, Indomie, melalui Dufil Prima Food Plc, melakukan berbagai aktivitas perusahaan dan inovasi produk untuk menggugah masyarakat Nigeria, khususnya para pemangku kepentingan untuk mendukung potensi Indomie di Nigeria. Hal ini membantu dalam menegaskan posisi produk Nigeria, serta memperluas pasar untuk menjangkau berbagai bagian Nigeria dan benua Afrika. (Saragih, 2015)

Indonesia dan Nigeria sejatinya memiliki hubungan baik sejak 1965 hingga sekarang. Kedua negara ini juga termasuk dalam gerakan Non-blok, organisasi perdagangan dunia (WTO), organisasi kerjasama islam (OIC) dan kelompok D-8 Negara Berkembang. Selain dalam

kesamaan keanggotaan organisasi, kedua negara ini juga memiliki banyak perjanjian Kerjasama di berbagai sektor baik dalam sektor, Pendidikan, sektor ekonomi, sektor militer dan banyak sektor lainnya.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki berbagai macam alasan untuk berinvestasi di Nigeria salah satunya karena Nigeria ialah satu dari sekian banyak negara yang cocok sebagai tujuan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Indofood Sukses Makmur Perseroan Terbatas percaya bahwa ia memiliki peluang investasi yang besar di sektor ekonomi Afrika Barat dan Tengah.

Selain itu Nigeria juga memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah dan tentunya sedikit dieksplorasi secara mendalam, sumber daya alam tersebut adalah sumber daya mineral, sumber daya pertanian, cadangan minyak, dll. Melimpahnya jumlah sumber daya manusia (SDM) di Nigeria dengan biaya yang lebih ekonomis dan perkembangan dinamis dari berbagai sektor swasta menciptakan kondisi yang menguntungkan dan pengembangan berbagai jenis bisnis dan industri Nigeria. (Ningsih, 2016).

Ditengah gencarnya pemerintah Indonesia dalam melakukan diplomasi diberbagai negara di dunia, Indonesia terlihat sangat gencar berdiplomasi di wilayah kawasan Afrika guna menyokong kebutuhan Indonesia, terkhusus pada sektor pemulihan perekonomian. Suatu upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam berdiplomasi di Afrika adalah dengan diadakannya program Indonesia Afrika Infratucture Dialogue pada tahun 2019 yang dilaksanakan di Nusa Dua, Bali yang diselenggarakan

dalam waktu dua hari yakni pada pada tanggal 20 dan 21 Agustus 2019. Upaya diplomasi ini dilakukan melalui iklan, MoU dan promosi dari berbagai masyarakat Indonesia.

Menurut Kemlu RI, diplomasi Indonesia merupakan salah satu upaya penguatan untuk meningkatkan kerjasama ekonomi antara Indonesia dengan berbagai negara, khususnya di Afrika. Dengan adanya latar belakang diatas, penelitian ini ditujukan untuk melihat bagaimana diplomasi korporasi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk melalui produk unggulannya yaitu produk indomie di Nigeria didukung oleh Indonesia Afrika Infrastructure Dialogue 2019 oleh pemerintah untuk pangsa pasar produk Indomie di Nigeria tahun 2019-2021. analisa ini ingin mengkaji terkait berbagai aktivitas baik itu perjanjian atau Langkah awal investasi baru yang mendorong pangsa Indomie di Nigeria.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki tiga identifikasi masalah yang menjadi inti dari apa yang ingin dibahas dalam penulisan. Adapun permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam melakukan diplomasi korporasi indomie Indonesia - Africa?
2. Bagaimana penerapan strategi Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019?

3. Bagaimana pelaksanaan diplomasi korporasi indomie di Afrika oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk melalui Indonesia Africa infrastructure Dialogue 2019?

1.2.1. Pembatasan Masalah

Mengacu pada kompleksnya kajian ini maka penulis akan membatasi pembahasan sampai dengan **“Strategi dan upaya yang dilakukan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam melaksanakan diplomasi korporasi indomie di Nigeria melalui program Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019”**

1.2.2. Rumusan Masalah

Setelah menjelaskan latar belakang diatas, penulis merumuskan suatu rumusan masalah yaitu :

“Bagaimana strategi dan peran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mensukseskan jalannya diplomasi korporasi indomie di Nigeria melalui program Indonesia Africa Infrastructure Dialogue?”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian sudah seharusnya memiliki tujuan dan kegunaan yang dapat bermanfaat bagi negara dan masyarakat. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk mengetahui seberapa populer produk makanan dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk melalui produk unggulannya yaitu indomie di Afrika.
2. Bertujuan untuk mengetahui keberhasilan diplomasi korporasi yang dilaksanakan oleh Indonesia terhadap Afrika.
3. Dan yang terakhir bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh program Indonesia Afrika Infrastructure dialogue (IAID) 2019 terhadap pangsa pasar PT.Indofood sukses Makmur Tbk.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah penulis paparkan di atas.

Adapun kegunaan dari penelitian ini diantaranya:

1. Kegunaan teoritis dari penulisan ini adalah untuk menambah wawasan tentang bagaimana Indonesia dikenal di Afrika melalui upaya diplomasi korporasi yang dilakukan Indonesia serta melalui program Indonesia Afrika Infrastructure Dialogue 2019 terhadap kualitas pasar PT.Indofood Sukses Makmur Tbk di Afrika.
2. Kegunaan praktis sebagai sebuah referensi bagi para akademisi yang tertarik dalam isu yang diangkat penulis baik dalam diplomasi korporasi, gastronomi atau hubungan bilateral yang diajalin antara Indonesia Afrika yang berkaitan erat dengan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk maupun spesifik terkait Indomie.