

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literature Review

Literature review disini merupakan uraian lengkap yang didalamnya meliputi teori, temuan juga bahan penelitian yang didapat oleh penulis yang kemudian dijadikan sebagai landasan dalam mengelaborasi sumber-sumber yang dikaji penulis didalam penelitian. Lebih lanjut lagi, literature rievew digunakan oleh penulis dalam Menyusun kerangka pemikiradalam rumusan masalah serta permasalahan yang sedang diteliti.

Literature rievew juga memiliki fungsi lain, yaitu berfungsi untuk menjelaskan secara rinci variable bebas, variable terikat serta juga korelasi antar keduanya. Penulisan skripsi sebagai salah satu karya ilmiah, sangat dimudahkan dengan adanya literature rievew. Selain fungsi yang sudah disebutkan diatas, adanya literature rievew juga membantu penulis untuk menghindari Tindakan plagiarisme. Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan mengumpulkan informasi serta data dari beberapa tulisan yang memiliki hubungan (relevansi) dengan topik yang penelitian penulis yang bersumber dari Jurnal Ilmiah, Sumber Online, Laporan kegiatan (penelitian), skripsi dan berita resmi.

Kepopularitasan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk terutama produk unggulannya yaitu Indomie di Afrika sudah beberapa kali menjadi topik pembahasan dalam berbagai macam jenis literature akademik yang ditulis oleh berbagai macam kalangan antara lain yaitu

kalangan akademisi, peneliti dalam berbagai bidang seperti bidang perdagangan,, ekonomi, pemerintah serta berbagai Lembaga non-pemerintah seperti NGO dan lain sebagainya. Dalam kajian dan literatur tersebut, tentu memiliki pandangannya masing-masing yang didasari oleh kerangka pemikiran yang ditulis dalam penelitian atau kajian literatur tersebut. Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mengimplementasikan literatur review sebagai kerangka yang dibangun untuk mengkategorikan data sebagai sumber serta informasi bersifat umum yang dikaji didalam sebuah penelitian. Berikut ini beberapa penelitian yang mengkaji tentang Peran PT. Indofood dengan produk unggulannya yaitu Indomie dalam melakukan diplomasi Korporasi melalui program Indonesia Afrika Infrastructure Dialogue (IAID) 2019.

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Sri Kurnia Fitri Ningsih, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau yang berjudul **“Kerjasama Nigeria-Indonesia Dalam Bidang Investasi Makanan Tahun 2008-2014”**. Dalam penelitian tersebut penulis membahas mengenai Kerjasama yang dijalin oleh Indonesia-Nigeria dalam hal Investasi makanan, dalam penelitiannya Sri Kurnia menulis bahwa salah satu negara maju di Afrika yakni Nigeria yang terus berkembang, pertumbuhan ekonomi yang cepat melaju serta meningkatnya jumlah konsumsi di Nigeria, merupakan salah satu peluang besar bagi Indonesia untuk masuk dan memperkenalkan ragam budaya serta makanan khas Indonesia ke dalam Negara tersebut.

market Afrika, terkhusus Afrika Barat adalah satu dari sekian banyak pasar non-tradisional yang tidak hanya menawarkan peluang besar untuk berbagai produk nonmigas Indonesia, tetapi juga untuk beberapa jasa. Peluang untuk berinvestasi di Nigeria sangat besar karena Nigeria adalah negara dengan peluang ekonomi besar di Afrika dan Barat. Tidak hanya PT. Indofood Sukses Makmur Tbk yang berminat untuk melakukan investasi di Nigeria, namun telah ada 26 korporasi yang berasal dari Indonesia yang melakukan kegiatan investasi di Nigeria diantaranya adalah perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, PT. Orang Tua Group, PT. Mayora, dan PT. Jakarana tama yang bergerak dalam bidang makanan.

Dalam penelitiannya penulis menuliskan bahwa alasan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk untuk berinvestasi di Nigeria ialah karena negara tersebut memiliki kekayaan yang melimpah yang belum terekplorasi sepenuhnya, tenaga kerja di Nigeria yang ekonomis dan berlimpah serta sektor swasta yang lebih hidup dan kondisi pembangunan yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis dan industri.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Harold Yahezkiel Prasetyo Parningotan dan Viani Puspita Sari mahasiswa Universitas Padjajaran Indonesia yang berjudul “ **Padjajaran Journal Of International Relations : Dukungan Indonesia Afrika Infrastructure Dialogue 2019 terhadap diplomasi korporasi Indomie di Nigeria**” dalam jurnalnya penulis menyebutkan bahwa dukungan pemerintah terhadap brand lokal

yang mendunia sebagai perwujudan yang memiliki dampak baik terhadap kekuatan pasar Indomie di Afrika.

Melalui diplomasi korporasi juga dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara aktor pemerintah dan aktor komersial untuk mendukung potensi komersial suatu negara di negara penerima. Hal ini juga menunjukkan citra positif Indonesia dimana brand Indomie di Nigeria berdampak pada hubungan antara pemangku kepentingan yaitu Indonesia dan Afrika. melalui program Indonesia Afrika Infrastructure dialogue (IAID) 2019.

Dengan dukungan tersebut memperlihatkan bahwa akan ada hubungan saling ketergantungan antara pemerintah dan bisnis untuk mendukung kepentingan bisnis dan pemerintah Indonesia. Maka hubungan antara keduanya harus dijaga agar mendapatkan keuntungan di antara keduanya.

Ketiga, adalah jurnal yang ditulis oleh *Journal Of the Community Development in Asia* yang berjudul ***“PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Strategies for more International Growth & Global Competition.”*** Dalam jurnalnya, para penulis menjelaskan bahwa PT. Indofood Sukses Makmur Tbk adalah perusahaan manufaktur makanan dan minuman yang berlokasi di Pasuruan, Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak 14 Agustus 1990 dan pendirinya ialah Sudono Salim dengan nama PT Panganjaya Intikusuma. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk telah memenangkan banyak penghargaan dan sertifikasi saat ini. Misalnya, Indonesia Champion for

ASEAN 2018, Indofood sebagai perusahaan dengan kemajuan yang signifikan dan kinerja yang luar biasa di bidang makanan dan minuman di pasar Asia. Kedua, *100 Fastes Growing Companies Award* 2018, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk sebagai *top 100 Fastest Growing Companies in Consumer Goods food and Beverage sector*. Sedangkan untuk serifikasi, perusahaan telah mendapatkan sertifikat *AIB International Consolidated Standards for Food Safety* pada tahun 2019.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk kini telah menjadi perusahaan Indonesia yang mampu bersaing dengan kompetitor asing di pasar Internasional. Kunci keberhasilannya adalah strategi pemasaran dan caranya bekerjasama dengan perusahaan lain melalui akuisisi dan lisensi untuk bertahan dipasar global.

Inilah faktor yang membuat PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dapat secara tidak langsung memonopoli pasar di Nigeria. Bahkan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk telah menguasai sekitar 74% pasar di Nigeria.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Kerjasama Internasional

Setiap negara pasti memiliki kepentingan internasional yang perlu diperjuangkan diluar negeri, maka dari itu diperlukan yang adanya suatu Kerjasama untuk mewujudkan suatu kepentingan anatar negara. Para aktor negara diharuskan untuk dapat mencapai kepentingan bersama.

Kerjasama internasional memiliki tujuan utama yakni untuk memenuhi kebutuhan akan potensi yang tidak dimiliki dalam negeri dan harus menjalin hubungan kerjasama internasional untuk mendapatkannya. Jika dilihat kembali ke sejarah hubungan internasional setelah berakhirnya perang dingin, dalam upaya menjaga popularitas banyak negara beralih dari menggunakan sistem hard power yang bersifat high politics dengan memprioritaskan kekuatan militer dan Angkatan perang kini menjadi menggunakan soft power yang bersifat low politics dalam kerjasama internasional, high politics kini lebih digunakan dengan fokus inti pada masalah pertahanan serta ketahanan dalam suatu bangsa dan negara. Sedangkan low politics merupakan langkah untuk menyelesaikan permasalahan dengan fokus terhadap ekonomi dan sosial budaya dan cara yang digunakan bukanlah ancaman ataupun perang dan militer tetapi kerjasama dan hubungan diplomasi damai antar negara.

Sesuai perkembangan diplomasi, secara kelembagaan, kerjasama antar negara dapat dilakukan melalui mediasi, forum, lembaga, organisasi dan rezim internasional. Kebanyakan negara khususnya negara berkembang membutuhkan fasilitas untuk mensukseskan proses terselenggaranya kerjasama internasional tersebut. Salah satu fasilitas yang dibutuhkan ialah institusi internasional. Lembaga internasional melibatkan lebih dari dua negara dalam keanggotaan dan memiliki seperangkat aturan dan norma.

2.2.2 Ekonomi Politik internasional

Ekonomi politik sering kali diasumsikan sebagai integrasi antara ilmu ekonomi dan ilmu politik. Satu hal yang sangat jarang diketahui adalah bahwa ide dasar ekonomi politik itu sendiri didasarkan pada pemisahan antara ilmu politik dan ekonomi dan jika ilmu-ilmu ini disatukan secara konseptual maka ekonomi politik tidak dapat lagi dipandang sebagai hubungan antara dua jenis yang berbeda. Karena masalah ini sering dibuat lebih ambigu dengan pernyataan bahwa politik dan ekonomi memiliki "hubungan organik satu sama lain".

Konsep-konsep dalam ilmu politik tidak memiliki perbedaan analitis yang tajam antara satu dengan yang lain seperti dalam ilmu ekonomi.

2.2.3 Soft Power Diplomacy

Diplomasi adalah seperangkat aturan atau perilaku yang diterapkan oleh suatu negara dalam rangka membela kepentingan negara lain. Hubungan ini melalui proses negosiasi, tindakan non-koersif dan mobilisasi publik. Diplomasi juga merupakan seni dan praktik negosiasi oleh seseorang yang disebut diplomat, yang biasanya mewakili suatu negara atau organisasi. Kata diplomasi sendiri biasanya berhubungan langsung dengan diplomasi internasional, yang biasanya berkaitan dengan berbagai hal seperti budaya, ekonomi, dan perdagangan.

Secara etimologis, kata diplomasi berasal dari kata Yunani "*diploun*" yang berarti melipat. Hal ini mengacu pada fenomena yang ada

pada zaman Romawi dimana semua paspor dan dokumen perjalanan dicetak di atas pelat logam ganda, dilipat dan dijahit menjadi satu, dokumen perjalanan logam ini disebut “diplomasi”.

Berikut adalah beberapa definisi diplomasi yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Menurut “Random House Dictionary” diplomasi didefinisikan sebagai “Tindakan pejabat pemerintah untuk melakukan negosiasi dan hubungan lain antar negara, seni atau pengetahuan melakukan negosiasi, kemampuan untuk mengatur atau perundingan, berurusan dengan orang-orang. Biasanya, berpotensi sedikit atau tidak adanya kebijakan balas dendam.
2. Menurut Sir Ernest Satow "Diplomasi adalah penerapan kecerdasan dan kebijaksanaan untuk melakukan hubungan resmi antara pemerintah negara-negara merdeka". Terkadang juga dilakukan dalam hubungan antar negara merdeka atau singkatnya, pelaksanaan urusan tersebut dilakukan secara damai antar negara. (Roy, Diplomasi, 1995)
3. Menurut Hasyim Djalal dalam bukunya, ia menuliskan bahwa diplomasi pada dasarnya adalah upaya untuk meyakinkan pihak lain atau negara lain untuk memahami dan membenarkan pandangan kita dan jika mungkin mendukung pandangan kita itu tanpa perlu menggunakan kekerasan. (Djalal, 1997)

4. Menurut KM Panikkar dalam bukunya yang berjudul *The Principle of Diplomacy*, diplomasi dalam kaitannya dengan politik internasional adalah seni mendahulukan kepentingan suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain. (Roy, Diplomasi, 1995)

Berdasarkan pemaparan definisi-definisi diplomasi diatas adapun fungsi utama pelaksanaan diplomasi adalah negosiasi dan ruang lingkup diplomasi adalah untuk menyelesaikan perbedaan dan menjamin kepentingan negara melalui negosiasi yang berhasil, jika negosiasi gagal maka perang adalah bagian dari sarana diplomasi. Selain itu, ada juga tiga alat dalam diplomasi suatu negara, yaitu kerjasama, konformitas dan konflik (Roy, Diplomasi , 1995) sehingga dalam proses diplomasi suatu negara pasti melaksanakan tiga pelaksanaan diplomasi tersebut.

Suatu negara yang berusaha menjalankan politik luar negeri yang cerdas dan damai tidak bisa berhenti membandingkan tujuannya sendiri dengan tujuan negara lain berdasarkan kesesuaian tujuannya. (Yusuf, 1989). Dalam buku yang ditulis oleh Andri Hadi pada tahun 2009, Diplomasi terbagi dua diantaranya:

1. *Soft diplomacy*: diplomasi dalam bentuk penyelesaian secara damai dalam bidang kebudayaan, Bahasa, persahabatan dan ekonomi.
2. *Hard diplomacy*: diplomasi dalam bentuk perang, yaitu agresi militer dan politik. (Hadi, 2009)

Pelaksanaan diplomasi suatu negara tentunya dipengaruhi oleh kepentingan nasional negara tersebut. Donald E. Nuchterlain mendefinisikan kepentingan sebagai kebutuhan yang dirasakan suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain yang bersifat eksternal (Nuchterlain, 1979) Kepentingan nasional inilah yang memberikan kontribusi besar bagi pembentukan pandangan ke luar bagi suatu bangsa.

Aktualisasi kepentingan nasional suatu negara tentunya mempengaruhi diplomasi negara tersebut untuk membentuk opini publik negara tersebut. Pembentukan opini publik sebagai manifestasi dari politik luar negeri suatu negara dapat dikategorikan sebagai soft power yang berjalan beriringan dengan hard power. Hard power dapat diartikan sebagai kekuatan senjata atau kekuatan diplomasi bersenjata suatu negara di tingkat internasional. Sedangkan yang dimaksud dengan soft power adalah kekuatan negara dalam membentuk paradigma yang akan mendukung pelaksanaan suatu politik luar negeri. Secara umum, kekuasaan termasuk dalam tindakan politik luar negeri suatu negara.

Menurut K.J Holsti, kekuasaan adalah suatu kesatuan utuh dari semua hubungan politik, yang ditujukan pada suatu proses bagaimana suatu negara mempengaruhi perilaku negara lain untuk bertindak sesuai dengan keinginannya. Di mana pengaruh, melalui berbagai tindakan atau gerakan, berusaha mengubah atau mempertahankan perilaku Negara lain yang mencakup tindakan, kesan, dan kebijakan. (Holsti, 1992)

2.2.4 Diplomasi Publik

Sebagai instrument dalam soft power, Perkembangan diplomasi publik cukup pesat. Perkembangan pesat ini dipicu oleh fakta bahwa upaya pemerintah di lini pertama diplomasi dianggap gagal menyelesaikan konflik antar negara. Kegagalan jalur pertama diplomasi telah mengembangkan gagasan untuk meningkatkan diplomasi publik sebagai cara alternatif untuk menyelesaikan konflik antar negara. (McDonald, 1991)

. Hal ini karena diplomasi publik dicirikan sebagai kelompok non-pemerintah, bentuk informalnya efektif dalam mengurangi ketegangan, menghilangkan rasa takut dan meningkatkan saling ketergantungan di antara para pihak.

Diplomasi publik didefinisikan sebagai proses komunikasi pemerintah kepada publik asing yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan yang diambil oleh negara. Jay wang melihat diplomasi publik sebagai upaya peningkatan kualitas komunikasi antara negara dan masyarakat yang dampaknya meliputi bidang politik, ekonomi, sosial dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah atau negara (wang, 2006) . Menurut Jay wang diplomasi public memiliki sifat yang multifungsi dan multi dimensi setidaknya ada tiga tujuan utama yang dimiliki oleh diplomasi public yaitu: memajukan tujuan dan kebijakan negara, membentuk komunikasi melalui nilai dan sikap dan ketiga sebagai

sarana untuk meningkatkan saling pengertian dan rasa saling percaya antara negara dan masyarakat.

Merujuk pada tiga tujuan utama diplomasi publik, diplomasi publik ini menekankan pada pesan-pesan yang dapat disampaikan oleh siapa saja melalui siapa saja dan kepada siapa saja. Sebagai bentuk partisipasi, perlu dibangun strategi dalam diplomasi publik yaitu komunikasi pemerintah untuk mengatur kekuatan internal seperti menggunakan kelompok non-negara seperti NGO atau MNC dan strategi komunikasi di luar dengan kelompok sasaran publik.

Diplomasi publik menurut Donald dalam buku karya Jelantik tahun 2008, perkembangan pesat dipicu oleh fakta dilapangan bahwa segala usaha yang dilakukan pemerintah dalam mengatasi konflik telah dinilai gagal, sehingga diplomasi publik datang sebagai alternatif diplomasi baru yang diharapkan dapat menyelesaikan konflik-konflik antar negara. (Sukawarsini, 2008)

Diplomasi yang sebagaimana diungkapkan oleh Baylis dan Smith (smith, 2001) ialah sebuah kunci pada kegiatan negosiasi dalam ranah politik serta merupakan salah satu alat kebijakan luar negeri yang utama yang sering dilakukan oleh para aktor global dalam melakukan perundingan global. Dapat dilihat bahwa diplomasi sangat menunjukkan keterpaduannya dengan materi yang dikaji didalam suatu ilmu komunikasi. (Cincotta, 1999) menyatakan bahwa diplomasi publik telah menjadi *stereotype* sebagai sebuah terminologi yang mewah untuk *public relations*.

Menurut Cincotta ”*public diplomacy is a government euphemism for public relations.* (Disinfopedia, 2004)

2.2.5 Diplomasi Korporasi

Diplomasi korporasi merupakan salah satu bentuk diplomasi yang aktor utamanya merupakan perusahaan multinasional, diplomasi korporasi ini memiliki tujuan utama yaitu guna untuk mengatur dan mengawasi kegiatan terkait dengan bisnis agar lebih sistematis dan professional sehingga para pengusaha dapat memastikan bahwa segala kegiatan bisnis perusahaan diluar tempat asalnya dapat berjalan dengan baik dengan menjamin komunikasi interaksi perusahaan yang ditujukan pada public asing berfungsi dengan baik agar perusahaan mampu memahami kondisi dan situasi negara penerima (negara tujuan). Dengan adanya diplomasi korporasi yang didukung oleh pemerintah maka proses ekspansi produk setiap negara akan menjadi lebih mudah.

Melalui diplomasi korporasi perusahaan dituntut untuk memiliki inovasi dan Langkah-langkah yang strategis agar dapat menemukan titik tengah dalam mencaoi kepentingan bersama antara pemerintah dan perusahaan, yang nantinya diharapkan akan menimbulkan *mutual benefit* yang tidak akan merugikan salah satu sisi dan tetap menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan harus memiliki tujuan, Tindakan, kebijakan (program) yang bersifat seimbang serta dinamis agar mempermudah interaksi antara perusahaan dan *stakeholders* serta perusahaan juga harus memiliki

kemampuan dalam beradaptasi di negara penerima. Dalam menjalankan strategi, perusahaan dituntut pula untuk memahami dan mengerti soal siapa yang menjadi pemeran utama dalam diplomasi bisnis tersebut atau yang biasa disebut dengan *keyplayer in the global villages* (Strager, 2003)

Menurut yang dipaparkan oleh Strager dalam bukunya, *keyplayer in the global villages* merupakan aktor-aktor yang memiliki kepentingan yang sejalan, aktor-aktor tersebut antara lain:

- **Negara**, negara merupakan aktor utama dalam pembangunan segala aspek dalam negeri, negara memiliki peran penting sebagai *key political player in global arena*, ada dua peran inti yang menjadi peran utama negara dalam menjalankan politik kerja sama yaitu menjamin keamanan secara tradisional maupun non tradisional. Negara tidak kalah juga dalam kepemilikan peran guna membentuk aliansi yang dapat menuntaskan serta membantu dalam setiap permasalahan tingkat global yang dihadapi korporat dalam melaksanakan diplomasi korporasi (Strager, 2003)
- **Perusahaan global**, juga sering dianggap memiliki peran dalam berbagai isu ditingkat internasional maupun nasional, perusahaan juga dianggap sebagai suatu badan yang dapat mempengaruhi pemerintah lembaga tuan rumah dan dapat mempengaruhi jalannya bisnis melalui arus investasi (FDI)
- **Civic society**, civic society merupakan suatu aktor yang terdiri dari gabungan beberapa NGO yaitu : *business NGO, religious NGO*

dan Governmental dependent NGO. Sebagai mana yang kita ketahui bahwa Bingos (*businessse NGO*) memiliki kontribusi serta peran yang besar sebagaipartner kerja atau oposisi bagi perusahaan.

- **Media**, sebagai mana yang kita tahu sejatinya media mempunyai peran yang cukup kuat dalam memberikan satu informasi melalui sambungan komunikasi yang kompleks, media juga dapat menciptakan suatu *agenda setting* serta dapat membantu mempengaruhi *stakeholders* melalui cara berkomunikasi yang baik dan saluran informasi yang diberikan oleh media.

Setiap perjalanan aktivitas bisnis pasti akan ada yang namanya masalah, atau kesalah pahaman antara perusahaan dengan pihak negara penerima, hal ini biasanya terjadi karena perusahaan kurang *aware* terhadap masalah sosial atau masalah di public negara penerima perusahaan tersebut.

Maka dari itulah negara wajib memperhatikan serta harus mengerti dan menerima hubungan yang bersifat *non market*, target atau tuntutan dari *stakeholders* tentang *transactional environment* untuk menunjukkan tanggung jawab dan mempertahankan nama baik perusahaan di negara selaku penerima. Karena itulah perusahaan harus senantiasa menciptakan keselarasan dan kesinambungan antara perusahaan dan pihak negara penerima.

Perusahaan harus memiliki strategi agar mampu dikenal dan diterima dengan baik oleh Negara penerima, strategi tersebut antara lain

1. *low pressure and soft attitude* hal ini harus dilakukan perusahaan dengan memberi penekanan terhadap *public relation* yang baik dan positif
2. *good citizen* strategi ini harus dilakukan oleh perusahaan melalui proses kerjasama dan juga komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik negara penerima
3. *lonely fighter* yaitu tetap memiliki kepercayaan dari kostumer walaupun perusahaan diterpa konflik dan isu miring dengan berbagai *stakeholders*
4. *lonely fighter* ini merupakan strategi usaha mencegah kritik dari public serta bekerja dibelakang layar dalam berkompetisi dengan regulator dan legislator dengan mendukung pemangku kepentingan lainnya seperti karyawan dan NGO.

Berbagai strategi yang tertera diatas dapat diaplikasikan sesuai dengan kondisi serta *attitude* perusahaan, tujuan perusahaan serta juga menyesuaikan dengan *company specific* ((Strager, 2003)

2.2.6 Diplomasi korporasi Indonesia

Transformasi ekonomi politik global telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan berbangsa dan bernegara. Dengan banyaknya keberhasilan yang dilakukan atas dasar Kerjasama untuk mencapai kepentingan nasional, yang dapat membantu masyarakat sejahtera baik di tingkat individu maupun di tingkat negara bagian. Sektor yang mendukung kesejahteraan masyarakat adalah sektor ekonomi, sektor

ekonomi yang dilakukan dalam kegiatan ekonomi di tingkat nasional dan global dan salah satunya adalah ekonomi global.. (Hocking D. L., 2010)

Peningkatan ekonomi global dipimpin oleh berbagai aktor, salah satunya adalah aktor perusahaan multinasional. Kegiatan korporasi multinasional sangat dapat berdampak dalam perekonomian global. Namun tidak hanya melalui aktor perusahaan multinasional, pemerintah juga harus turut andil dalam mempermudah jalannya aktivitas ekonomi global dengan melakukan Kerjasama dengan berbagai negara yang berpotensi besar dalam meningkatkan perekonomian negara.

Pemerintah Indonesia sedang sangat gencar melakukan diplomasi ekonomi ke berbagai negara dengan memperkenalkan produk Indonesia dan korporasi asal Indonesia, salah satunya dengan memperkenalkan indomie ke berbagai negara. Dengan dilakukannya diplomasi korporasi maka akan sangat menguntungkan selain untuk perusahaan namun juga berpengaruh terhadap *nation branding* dan *nation interest* Indonesia.

Kondisi diplomasi korporasi Indonesia semakin membaik dengan pemerintah yang berani bergerak maju demi memajukan negara dan mensejahterakan masyarakatnya, kini diplomasi korporasi Indonesia bisa dikatakan berhasil dengan banyaknya ekspansi produk keluar negeri dan perjanjian kerja sama yang sangat menguntungkan serta berpengaruh terhadap kemajuan Indonesia.

2.2.7 Indonesia-Africa Infrastructure Dialogue 2019

Indonesia Africa Infrastructure Dialogue (IAID) 2019 merupakan kelanjutan dari Indonesia Africa Forum (IAF) 2018 yang telah berhasil menghasilkan puluhan kesepakatan bisnis di bidang kerjasama infrastruktur antara Indonesia yang diwakili oleh PT. Wika dan pemegang saham lainnya dengan semua negara Afrika, jika pada IAF 2018 mendapatkan angka *business deals* sebesar 500 juta USD, dalam IAID 2019 ini capaian *business deals* nyamencapai 822 juta USD. Yang membanggakan dari pencapaian ini adalah KBRI Dakar memberikan kontribusinya sebesar 50% lebih dari total capaian tersebut yaitu sebesar 459 juta USD untuk pembangunan *multy perpose building “tour de gorre”* di Sinegal dan *social housing* di Abidjan, pantai Gading.

IAID (*Indonesia Africa infrastructure dialogue 2019*) merupakan suatu ajang yang dibuat untuk membuat peluang pasar baru bagi para pelaku usaha Indonesia yang khususnya berada pada sektor infrastuktur, konstruksi, serta industri strategis nasional. Dalam pertemuan yang diadakan di Bali ini, membahas dan membicarakan soal Kerjasama bilateral maupun Kerjasama strategis yang disepakati oleh kedua pemerintah, badan usaha milik negara (BUMN) maupun badan swasta dengan pemerintah dan para investor Afrika. Bagi para pihak yang hadir dalam acara dialog ini, mereka berharap bahwa ajang ini tidak hanya sebuah perayaan atau seremonial semata. Dengan target capaian yg besar dan dengan banyaknya kontribusi dari pihak swasta, pemerintah berharap

bahwa ajang ini akan menciptakan kerjasama *solid* yang dapat disepakati bersama oleh pemerintah BUMN maupun swasta demi meningkatkan skala ekonomi dan meningkatkan infrastruktur.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dalam suatu penelitian adalah sebuah dugaan yang bersifat sementara atas pernyataan penulis yang kemudian harus diuji kebenaran dan keabsahannya. Berdasarkan kerangka teoritis diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Dengan adanya dukungan Indonesia Afrika Infrastructure dialogue (IAID) 2019 terhadap diplomasi korporasi indomie di Nigeria maka PT. Indofood Sukses Makmur Tbk mampu berkembang dan menguasai pasar di Afrika “

2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator

Table 1 Verifikasi Tabel dan Indikator

Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
Variable bebas: Dengan adanya diplomasi korporasi indomie melalui program Indonesia Afrika Infrastructure dialogue 2019	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dianggap sebagai salah satu alat yang dapat membantu meningkatkan hubungan diplomasi korporasi Indonesia Afrika melalui	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk mulai melebarkan pangsa pasar ke dunia Internasional, targetnya adalah negara yang banyak ditinggali WNI (warga negara Indonesia) di luar negeri, seperti Malaysia, Hongkong, Singapura, Arab Saudi dan lainnya. Strategi yang digunakan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam memasarkan berbagai produknya ke pasar Internasional adalah <i>availability, affordability, acceptability</i> . Salah satu target

	<p>program</p> <p>Indonesia</p> <p>Afrika</p> <p>Infrastructure</p> <p>dialogue 2019.</p>	<p>pasar dari PT. Indofood Sukses</p> <p>Makmur Tbk di dunia</p> <p>Internasional adalah benua</p> <p>Afrika, dan yang menjadi target</p> <p>awal pemasaran Indomie di</p> <p>benua Afrika adalah negara di</p> <p>kawasan Afrika Barat yaitu</p> <p>Nigeria dan beberapa negara di</p> <p>Kawasan Afrika lainnya. PT.</p> <p>Indofood Sukses Makmur Tbk</p> <p>berharap mampu mensukseskan</p> <p>target awalnya di Nigeria yang</p> <p>kemudian diperluas ke semua</p> <p>negara pasar di Afrika.</p> <p>Indofood menyadari banyaknya</p> <p>tantangan yang akan dihadapi</p> <p>dalam memasarkan Indomie ke</p> <p>Afrika yang seperti diketahui</p> <p>masyarakat di benua Afrika</p> <p>belum mengenal mie instan</p> <p>seperti jenis Indomie, ditambah</p> <p>lagi Indofood harus kreatif agar</p> <p>dapat beradaptasi dengan lidah</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>orang-orang di sana.</p> <p>http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25922/7.%20BAB%20III.pdf?sequence=7&isAllowed=y</p> <p>melalui Indonesia Africa infrastructure dialogue 2019 yang diadakan di Bali pada tahun 2019 dapat berdampak positif bagi pelaku usaha dan berpotensi meningkatkan skala global pemasaran produk Indonesia terutama untuk menembus dan mengendalikan pasar Afrika dan mendukung ekspansi investasi berbagai perusahaan dengan memperhatikan laju Perkembangan dan pertumbuhan pasar Afrika. Perluasan investasi berbagai</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		perusahaan membayar perhatian pada laju pembangunan dan pasar Afrika.
<p>Variable terikat:</p> <p>Maka PT. Indofood Sukses Makmur Tbk mampu berkembang dan menguasai pasar di Afrika.</p>	<p>Terciptanya Kerjasama Bilateral antara Indonesia-Nigeria khususnya dalam bidang non-migas.</p>	<p>Pada tahun 2017 KBRI Abuja optimis akan ada kenaikan ekspor non-Migas Indonesia ke Nigeria sebesar lima hingga sepuluh persen ditahun 2017.</p> <p>Pernyataan tersebut disampaikan oleh Dubes Republik Indonesia dalam acara pertemuan bisnis dengan para pengusaha di Nigeria yang berasal dari Plateau, Chamber Of Commerce Industry mining and agriculture (PLACCIMA) di Jos yang merupakan ibukota negara bagian Plateau Nigeria.</p> <p>Untuk merealisasikan apa yang disampaikan oleh Dubes Porwanto, beliau mengundang</p>

		<p>para anggota PLACCIMA untuk datang dan mengikuti trade expo Indonesia (TEI) 2017 di Jakarta 11-15 Oktober 2017.</p> <p>Beberapa produk ekspor nonmigas asal Indonesia yang diminati pengusaha Nigeria antara lain produk makanan-minuman, alat kesehatan dan obat-obatan. Ekspor produk tersebut memberikan kontribusi besar terhadap perdagangan Indonesia ke Nigeria pada tahun 2016 yang nilainya mencapai US\$1,6 miliar dengan nilai ekspor nonmigas Indonesia menyumbang sekitar US\$310 juta.</p> <p>Acara pertemuan bisnis tersebut dilaksanakan atas Kerjasama KBRI Abuja dan PLACCIM hal inilah yang bisa terus dimanfaatkan Indonesia untuk</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>mempererat hubungan Kerjasama dan memperluas akses pasar di Afrika Barat.</p> <p>https://www.antaraneews.com/berita/620941/indonesia-optimistis-ekspor-non-migas-ke-nigeria-naik#mobile-src</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.5 Skema dan Alur Penelitian

