

Strategi Internasionalisasi Indomie di Nigeria

ABSTRAK

Indomie merupakan merek dagang asal Indonesia yang telah berhasil melakukan internasionalisasi. Dari sekian banyak negara yang menjadi tujuan, keberhasilan internasionalisasi umumnya paling terlihat di negara-negara Asia. Namun, Indomie ternyata juga mengalami kesuksesan Nigeria. Hal ini terlihat ketika Indomie berhasil menguasai 100 persen *market share* di tahun 2000 hingga 2006, dan terus menjadi merek dominan hingga tahun 2014. Padahal, di Nigeria jumlah penduduk Asia tidak banyak, dan kendala-kendala bisnis di negara tersebut juga besar. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana strategi internasionalisasi Indomie sehingga berhasil menguasai pasar Nigeria. Penelitian ini dilakukan dengan melihat tiga hal, yaitu strategi moda masuk *joint venture* (JV); hubungan antara perusahaan, *home country* dan *host country* melalui *bargaining model*; serta penerapan strategi *marketing mix* adaptasi. Dari proses penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa keberhasilan internasionalisasi Indomie di Nigeria terjadi karena pemilihan *joint venture* (JV) sebagai moda masuk yang paling sesuai dengan kondisi pasar Nigeria; pemilihan Grup Tolaram sebagai mitra JV yang tepat bagi Grup Salim; kedekatan perusahaan dengan *home country* yang terlihat dari adanya bantuan-bantuan khusus yang diberikan pemerintah kepada perusahaan; kedekatan hubungan antara *home country* dan *host country* sehingga tercipta berbagai kerjasama bilateral yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, kedekatan perusahaan dengan *host country* sehingga perusahaan memperoleh banyak kemudahan dan dilibatkan dalam berbagai agenda pemerintah; serta penerapan strategi *marketing mix* yang telah beradaptasi dengan kondisi dan selera masyarakat Nigeria.

Kata-Kata Kunci : internasionalisasi, Indomie, moda masuk, *joint venture*, *bargaining model*, *home country*, *host country*, *marketing mix*