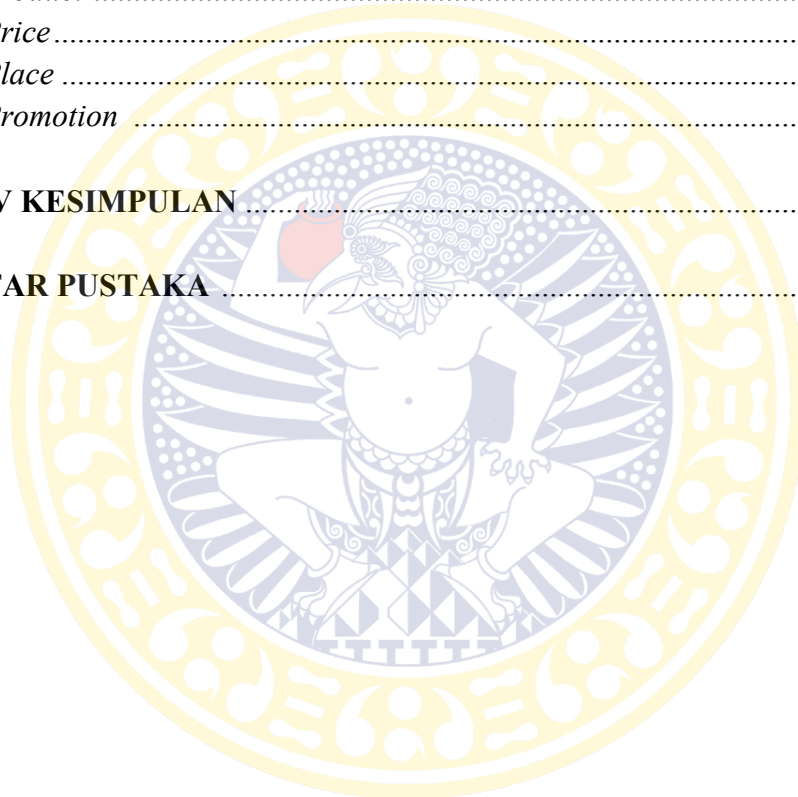


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN INSPIRASIONAL	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	xii
AKRONIM	xiv
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	11
I.3 Tujuan Penelitian	11
I.4 Kerangka Teori	11
I.5 Hipotesis	23
I.6 Metodologi Penelitian	24
I.6.1 Operasionalisasi Konsep	24
I.6.1.1 Strategi Moda Masuk <i>Joint Venture</i> (JV)	24
I.6.1.2 <i>Resources Complementarity</i>	25
I.6.1.3 <i>JV Experience</i>	26
I.6.1.4 Penyedia Infrastruktur Kerjasama	27
I.6.1.5 <i>Bargaining Power</i>	29
I.6.1.6 <i>Marketing Mix</i> Adaptasi	30
I.6.2 Tipe Penelitian	32
I.6.3 Jangkauan Penelitian	33
I.6.4 Teknik Pengumpulan Data	33
I.6.5 Teknik Analisis Data	34
I.6.6 Sistematika Penulisan	34
BAB II STRATEGI MODA MASUK PENGUASAAN PASAR NIGERIA	35
II.1 Pemilihan Moda Masuk <i>Joint Venture</i> (JV)	35
II.1.1 Potensi Pasar	37
II.1.2 Resiko Pasar	42
II.2 Pemilihan Mitra JV	48
II.2.1 <i>Resources Complementarity</i>	49
II.2.2 <i>JV Experience</i>	64

BAB III HUBUNGAN ANTARA PERUSAHAAN, <i>HOME COUNTRY</i> DAN <i>HOST COUNTRY</i>	66
III.1 Hubungan Antara Perusahaan dan <i>Home Country</i>	67
III.1.1 Grup Salim dan Indonesia	67
III.1.2 Grup Tolaram dan Singapura	77
III.2 Hubungan Antara <i>Home Country</i> dan <i>Host Country</i>	81
III.2.1 Indonesia dan Nigeria	82
III.2.2 Singapura dan Nigeria	89
III.3 Hubungan Antara Perusahaan dan <i>Host Country</i>	93
BAB IV STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> ADAPTASI	99
IV.1 <i>Product</i>	101
IV.2 <i>Price</i>	106
IV.3 <i>Place</i>	108
IV.4 <i>Promotion</i>	110
BAB V KESIMPULAN	117
DAFTAR PUSTAKA	x



AKRONIM

JV	: <i>Joint Venture</i>
DUFIL	: <i>De-United Food Limited</i>
PLC	: <i>Public Limited Company</i>
CBP	: <i>Consumer Branded Product</i>



DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

BAGAN

Bagan 1.1 Skema Kerangka Pemikiran	22
Bagan 2.1 Pemilihan Moda Masuk JV	36
Bagan 4.1 Strategi <i>Marketing Mix</i> Adaptasi	100

GAMBAR

Gambar 4.1 Varian Indomie di Nigeria	103
Gambar 4.2 Indomie Hungry Man Size dan Family Pack	104
Gambar 4.3 Prototipe Gerai Best Choice	109
Gambar 4.4 Beberapa Aktivitas Indomie Fan Club	112
Gambar 4.5 Salah Satu Iklan Indomietables	113
Gambar 4.6 Salah Satu Media Promosi Indomietables Melalui Internet	113
Gambar 4.7 Penerima Penghargaan Nigeria's Young Hero	114a

GRAFIK

Grafik 1.1. Mayoritas Kendala Bisnis di Nigeria	7
Grafik 1.2 Pertumbuhan Ekonomi Nigeria	9
Grafik 2.1 Perkembangan Trend <i>Consumer Spending</i> di Sub Sahara Afrika	38
Grafik 3.1 Proyek Investasi Infrastruktur yang Disponsori oleh Perusahaan Singapura	81

TABEL

Tabel 1.1 Peringkat 5 Besar Market Share Indomie Tahun 2013	2
Tabel 1.2 Pertumbuhan Imigran di Nigeria Tahun 1990-2010	5
Tabel 2.1 Data Makroekonomi Nigeria 1982-2002	37
Tabel 2.2 Proporsi Pendidikan Tenaga Kerja di Nigeria Tahun 2001	39
Tabel 2.3 Presentase Komposisi FDI di Nigeria, 1980-2009	40
Tabel 2.4 Perbandingan Resiko Bisnis di Nigeria Tahun 2005	47
Tabel 2.5 Penghargaan yang diperoleh Indomie	51
Tabel 2.6 Pendapatan Grup Salim tahun 1994-2003	54
Tabel 2.7 Daftar Perusahaan Grup Tolaram Berdasarkan Sektor	57
Tabel 2.8 Daftar Perusahaan Grup Tolaram Berdasarkan Negara	58
Tabel 2.9 Perbandingan Sumber Daya Grup Salim dan Grup Tolaram	61
Tabel 2.10 Daftar JV yang pernah dilakukan oleh Grup Salim	65
Tabel 3.1 Ekspor Indonesia Ke Nigeria	88
Tabel 4.1 Strategi Promosi Indomie	118