

DIPLOMASI PERDAGANGAN ITPC JOHANNESBURG MELALUI PENJUALAN INDOMIE DI AFRIKA SELATAN PADA TAHUN 2022

Febri D. Hasibuan¹, Rafinda Nordany²
FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta^{1,2}

Abstract

This research focuses on finding just how ITPC Johannesburg facilitates PT Indofood Indomie noodle implementing business diplomacy. This research uses qualitative methods that gather primary and secondary data, from interview, literature reviews, and other text documents. and then uses discourse analysis techniques to analyze the captured data. Trade diplomacy is used to identify how ITPC Johannesburg's boost Indomie in South Africa market in 2022. This research found that Indomie has continuing market development from year to year in South Africa. ITPC Johannesburg had several strategies for selling Indomie in South Africa, including product promotions, in-store promotions, and market tests. ITPC Johannesburg also participated as a speaker in several events, meetings, and activities related to halal products to educate the consumer audience regarding Indomie products with the aim of increasing consumer's trust in these products. The obstacle in this trade diplomacy for ITPC Johannesburg is that there had been many competitors locally and from other countries who have similar products, which of course created a huge competition. Apart from that, logistics transportation from Indonesia to South Africa is quite costly which also affects prices at the consumer level.

Keywords: ITPC Johannesburg, Indomie, Trade Diplomacy

Abstrak

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana ITPC Johannesburg memfasilitasi PT Indofood mie Indomie melaksanakan diplomasi bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengumpulkan data primer dan sekunder, mulai dari wawancara, tinjauan literatur, dan teks-teks dokumen lainnya. dan kemudian menggunakan teknik analisis wacana untuk menganalisis data yang terkumpulkan. Diplomasi perdagangan digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana ITPC Johannesburg mendongkrak pasar Indomie di Afrika Selatan pada tahun 2022. Penelitian ini menemukan bahwa Indomie terus mengembangkan pasar dari tahun ke tahun di Afrika Selatan. ITPC Johannesburg memiliki beberapa strategi penjualan Indomie di Afrika Selatan, antara lain promosi produk, promosi di toko, dan uji pasar. ITPC Johannesburg juga turut serta menjadi pembicara dalam beberapa acara, pertemuan, dan kegiatan terkait produk halal untuk mengedukasi khalayak konsumen mengenai produk Indomie dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kendala dalam diplomasi dagang ITPC Johannesburg ini adalah banyaknya kompetitor baik lokal maupun negara lain yang memiliki produk serupa, yang tentunya menimbulkan persaingan yang sangat besar. Selain itu, transportasi logistik dari Indonesia ke Afrika Selatan cukup memakan biaya yang juga mempengaruhi harga di tingkat konsumen.

Kata kunci: ITPC Johannesburg, Indomie, Diplomasi Perdagangan

Copyright (c) 2024 Febri D. Hasibuan¹, Rafinda Nordany².

✉ Corresponding author : Febri D. Hasibuan

Email Address : febri.dirgantara@uinjkt.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia telah menjalin hubungan politik yang erat dengan Afrika Selatan selama periode yang cukup lama, bahkan sebelum kedua negara tersebut secara resmi menjalin hubungan diplomatik. Selama masa perjuangan melawan rezim apartheid, Indonesia memberikan dukungan kuat kepada partai African National Congress (ANC). ANC merupakan partai yang pada saat itu dibentuk dengan tujuan melindungi hak-hak kaum kulit hitam serta menentang politik Apartheid yang diskriminatif terhadap kaum kulit hitam. Keterlibatan bilateral antara ANC dan Indonesia menciptakan sebuah panggung penting bagi negara-negara Asia untuk bersama-sama menentang apartheid. Sejak itu, pemerintah Afrika Selatan menganggap hubungan sejarah dengan Indonesia sebagai hubungan yang sangat kuat. Mereka menghormati dukungan besar pemerintah Indonesia terhadap perjuangan rakyat Afrika Selatan melawan rezim apartheid di masa lalu. Selain itu, Afrika Selatan juga mengakui peran bersejarah dan strategis yang dimainkan oleh Indonesia dalam mempromosikan kemerdekaan negara-negara di Afrika melalui Konferensi Asia-Afrika pada tahun 1955 (Hidayah, 2020).

Indonesia dan Afrika Selatan mulai menjalin hubungan diplomatik pada tanggal 12 Agustus 1994. Keduanya menandatangani sebuah deklarasi bersama tentang kemitraan strategis pada tanggal 17 Maret 2008 sebagai upaya peningkatan hubungan. Dengan perjanjian ini, Afrika Selatan menjadi satu-satunya negara di benua Afrika yang memiliki hubungan kemitraan strategis yang kuat dengan Indonesia. Untuk memajukan implementasi kemitraan ini, kedua belah pihak sepakat untuk mengadopsi rencana aksi plan of action (PoA) kemitraan strategis Republik Indonesia-Afrika Selatan periode 2017-2021 (Kedutaan Besar Republik Indonesia, 2018).

Dalam berhubungan diplomatik ini, Indonesia telah bekerja sama dengan Afrika Selatan di bidang perdagangan melalui Indonesian Trade Promotion Centre (ITPC). ITPC berdiri dibawah naungan Kementerian Perdagangan sejak tahun 1982 dan tersebar diberbagai negara di dunia, salah satunya Afrika Selatan. Sebagai utusan perdagangan internasional Indonesia, ITPC sempat terhenti operasinya. ITPC kemudian diaktifkan kembali oleh Directorate General For National Export Development (DG NED) pada tahun 2000. Tujuan dari ITPC adalah untuk memfasilitasi dan memperkuat hubungan perdagangan antara Indonesia dengan negara akreditasi.

Salah satu produk Indonesia yang menjadi daya tarik di Afrika Selatan adalah Indomie. Indomie merupakan produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur sejak tahun 1982 (Arthania, 2015). Produk ini memiliki berbagai varian rasa seperti varian rasa daerah, varian biasa, dan lain-lain yang tentunya sangat menarik di mata mancanegara (PATRONNEWS, 2023). Perdagangan Indomie di Afrika Selatan turut dijembatani oleh ITPC Johannesburg. Indomie dapat dikatakan sebagai salah satu komoditi dagang utama Indonesia di Afrika Selatan, mengingat kebutuhan dan minat masyarakat yang cukup besar (Deny, 2017). Indomie telah banyak mencatatkan sukses pasar di negara-negara Afrika. Contohnya di Nigeria dimana Indomie sebagai pionir mie bungkus dan berjasa dalam ketahanan pangan ketika Nigeria mengalami krisis. Indonesia menilai Indomie cocok untuk dimasukkan dalam program diplomasi perdagangan disamping produk lainnya yang terpilih. Dalam hal ini,

peran ITPC Johannesburg cukup signifikan sebagai marketers luar perusahaan untuk kepentingan Indonesia. ITPC Johannesburg juga merupakan opportunity seekers (Ramadhani, Yulliana, Sari, & Permata, 2020). Sebagai perwakilan perdagangan pemerintah, ITPC Johannesburg dapat meningkatkan peluang pemasaran Indomie di Afrika Selatan melalui diplomasi perdagangannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa riset dan wawancara. Metode kualitatif adalah teknik analisis data yang mengandalkan pengumpulan serta analisis data non-numerik. Metode ini menggambarkan berbagai data serta sumber yang dikumpulkan, lalu dianalisis dalam bentuk tulisan atau bahasa lisan (Febrianti & Suryadipura, 2022). Dalam melakukan studi pustaka, penulis akan menggunakan sumber-sumber berupa buku, artikel jurnal, website, dan lainnya yang dapat mendukung pengumpulan data sekunder. Penulis juga melakukan wawancara dengan Direktur ITPC Johannesburg untuk mengumpulkan data primer.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik discourse analysis. Data yang terkumpul dari sumber primer dan sekunder akan diolah dan diinterpretasikan maknanya. Setelah itu, dilakukan triangulasi untuk membuktikan validitas data melalui pemeriksaan bukti dari sumber primer maupun sekunder dengan tujuan membangun justifikasi yang sesuai. Di samping itu, untuk menguji reabilitas data, dilakukanlah pengecekan ulang hingga menciptakan konsistensi data (Raharjo, 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diplomasi Perdagangan

Teori diplomasi perdagangan adalah bentuk diplomasi yang berkaitan dengan kerja sama dalam perdagangan, strategi kolaborasi, perundingan mengenai tarif, hingga penentuan produk yang menjadi prioritas dalam kegiatan perdagangan. Dalam kerangka diplomasi ekonomi, diplomasi perdagangan mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kemakmuran dan stabilitas ekonomi. Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk memperluas pangsa pasar di negara-negara non-tradisional Indonesia adalah melalui diplomasi perdagangan. Diplomasi ekonomi dapat diklarifikasikan menjadi beberapa model praktik diplomasi. Yaitu diplomasi komersial, diplomasi perdagangan dan diplomasi keuangan serta imigrasi dan konsuler (Lee & Hocking, 2018) .

Melalui upaya diplomasi perdagangan, diharapkan perdagangan antara Indonesia dan negara kemitraan bisa meningkat. Selain itu, diplomasi perdagangan juga diharapkan dapat membantu mengurangi hambatan-hambatan perdagangan seperti tariff dan hambatan lainnya. Sebagai ekspresi serta alat diplomasi, diplomasi perdagangan memiliki beberapa aktivitas, antara lain kerjasama multilateral, tariff dan antidumping, perjanjian bilateral perdagangan bebas, lisensi ekspor dan impor, kuota ekspor dan impor, serta hambatan investasi dan perdagangan. (Febrianti & Suryadipura, 2022). Diplomasi perdagangan merupakan konsep dalam Multi Track Diplomacy pada track three diplomacy atau biasa disebut dengan jalur diplomasi bisnis. Konsep

ini menjelaskan bahwa diplomasi juga dapat dilakukan oleh aktor non-negara selain aktor negara. Track three diplomacy memberikan kesempatan bagi aktor non-negara untuk berdiplomasi atau berbisnis di luar negeri. Konsep ini memiliki misi untuk mewujudkan iklim bisnis yang berkelanjutan. Dalam hal ini, aktor non-negara adalah perusahaan Indofood berkolaborasi dengan aktor negara yang diwakili oleh ITPC dibawah Direktorat Jenderal pengembangan Ekspor Nasional.

Terdapat beberapa asumsi besar yang berhubungan dengan relasi antara hubungan internasional dan bisnis. Pertama, bisnis merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang memiliki kepentingan saling memenuhi kebutuhan satu sama lain, dengan tujuan mencapai keuntungan bersama, dalam sebuah hubungan yang dikenal sebagai Mutual beneficial for all parties. Kedua, Kegiatan bisnis adalah tindakan yang tidak dapat berlangsung secara mandiri dan sendirinya, tetapi bergantung pada keterlibatan lebih dari dua pihak yang terlibat dalam transaksi. Selain itu, bisnis tidak terbatas pada lingkup nasional, melainkan memiliki dampak global. Istilah perdagangan internasional yaitu ekspor dan impor pun menjadi hal yang umum. Ketiga, apabila bisnis dilaksanakan dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, maka hal ini dapat berperan sebagai elemen pendukung untuk menciptakan perubahan yang lebih positif dalam sistem perdagangan internasional. Aspek ramah lingkungan ini biasa dikenal sebagai green label. Keempat, sustainable development memiliki tiga komponen khusus yang berkaitan dengan perdagangan bisnis melalui pendekatan ramah lingkungan, yaitu ekologi, ekonomi, dan sosial. Ketiga aspek ini saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kelima, Pebisnis selalu memahami dengan sungguh-sungguh bahwa keberhasilan bisnis bergantung pada penciptaan perdamaian di antara semua pihak yang terlibat dalamnya. Komunitas bisnis internasional melibatkan berbagai kegiatan, baik dalam skala kecil maupun besar. Secara umum, komunitas global ini mencakup spektrum yang luas dan sering terkait dengan entitas organisasi. Dengan kata lain, kelompok bisnis internasional umumnya terorganisasi secara resmi dan memiliki anggota yang tersebar di seluruh dunia, sebagai contoh, kita dapat merujuk pada Multi-National Corporations (MNCs) (Mujiono & Alexandra, 2019).

Melalui konsep ini, PT Indofood dapat dikatakan sebagai aktor diplomasi. Produk indomie milik perusahaan ini sudah dikenal serta tersebar di berbagai negara di dunia, salah satunya Afrika Selatan. Indomie memiliki banyak varian dengan cita rasa yang unik dan merupakan representasi yang baik untuk Indonesia sebagai negara kuliner. Dalam hal ini, PT Indofood bekerja sama dengan ITPC Johannesburg untuk mewujudkan iklim bisnis yang berkelanjutan melalui Indomie di Afrika Selatan.

Perkembangan Indomie di Afrika Selatan

Melalui wawancara, Direktur ITPC Johannesburg saat ini, menyatakan bahwa produk Indomie yang ada di Afrika Selatan dapat ditemukan diberbagai supermarket di kota-kota besar di Afrika Selatan. Indomie pertama kali masuk ke Afrika Selatan pada tahun 2008 melalui Importir Asian Food. Namun, produk ini belum mendapatkan perhatian pasar yang besar dan masih terbatas pada

kalangan tertentu saja seperti konsumen dari Indonesia dan negara Asia lainnya yang sudah mengetahui Indomie terlebih dahulu. Setelah era tahun 2008 tersebut, Indomie masih ada di toko-toko dengan skala yang sangat kecil. Indomie mulai berkembang lebih baik saat importirnya beralih ke Advance Cash and Carry di Pretoria dan Cape Town di tahun 2016. Advance Cash and Carry lah yang mulai menjual dengan skala yang lebih besar. Pangsa pasar pertama dan utama bagi produk Indomie di Afrika Selatan adalah komunitas warga Nigeria yang tinggal di Afrika Selatan dan warga Afrika Selatan keturunan Asia.

Sejak tahun 2016, Advance Cash and Carry mulai melakukan promosi dengan menyajikan Indomie melalui counter-counter promosi di lingkungan supermarketnya. Seiring dengan semakin banyaknya masyarakat Afrika Selatan yang mencicipi cita rasa Indomie, maka meningkat juga minat konsumen terhadap produk Indomie tersebut. Selain rasanya yang berbeda dengan produk sejenis yang beredar di pasaran, Indomie menawarkan kemasan berbeda rasa yang dapat menjadi pilihan buat konsumennya. Rasa yang ditawarkan oleh produk Indomie memiliki karakteristik yang berbeda dan sangat disukai konsumen Afrika Selatan, termasuk yang rasa pedas dari produk mie goreng maupun mie kuah. Setelah berakhirnya masa pandemi COVID 19 pada periode 2020 - 2021, permintaan untuk produk Indomie mulai melonjak cukup tinggi.

Berbagai toko retailer mulai memesan langsung Indomie kepada Advance Cash and Carry untuk selanjutnya dijual kembali di toko-toko yang lebih kecil yang berada di lingkungan masyarakat, termasuk supermarket modern yang ada di kota-kota besar di Afrika Selatan seperti Johannesburg, Pretoria, Durban, dan Cape Town. Pada tahun 2006, Indomie pertama kali masuk ke Afrika Selatan melalui cargo terbatas dengan volume yang relatif kecil. Sesuai perkembangannya, pada tahun 2022, impor Indomie ke Afrika Selatan mencapai 200 kontainer/tahun. Meningkatnya permintaan konsumen untuk produk Indomie berbanding lurus dengan jumlah kontainer yang didatangkan ke Afrika Selatan. Bahkan untuk tahun 2023 - 2024, ditargetkan impor Indomie dapat mencapai 300 - 360 kontainer/tahun (Hendriawan, 2023).

Strategi ITPC Johannesburg dalam Melakukan Diplomasi Perdagangan melalui Indomie

Untuk lebih memperluas jangkauan pasar produk Indomie, ITPC Johannesburg melakukan promosi produk melalui keikutsertaan pada pameran di Johannesburg, Durban, dan negara lain seperti Botswana yang berbatasan dengan Afrika Selatan pada tahun 2022. Dalam pameran tersebut, ITPC Johannesburg menyewa booth untuk mempamerkan produk Indomie dan membagikannya kepada pengunjung pameran secara gratis sebagai upaya *experiencing product*. Bentuk *experiencingnya* berupa makanan ready to eat produk mie yang sudah dimasak. Pameran di Johannesburg berjudul Africa Big 7 dan di Botswana berjudul Global Expo Botswana 2022 (Swiss-African Business Circle, 2022)

Tujuan program untuk mempamerkan produk unggulan indomie ini, diharapkan dapat menjaring konsumen baru (masyarakat di negara lain) dan memperluas pangsa pasar Indomie di Afrika Selatan serta negara-negara lainnya yang berdekatan. Dalam hal ini, Afrika Selatan juga dapat dikatakan

sebagai pintu masuk Indonesia ke negara-negara lain seperti Botswana, Eswatini, Namibia, dan Mozambique. (Konsulat Jenderal Republik Indonesia, 2022).

Selain mengikuti acara pameran, ITPC Johannesburg juga melakukan promosi melalui In-Store promotion atau pameran tunggal dengan menyajikan produk Indomie di beberapa tempat strategis di kota-kota besar Afrika Selatan. Salah satunya mengambil tempat di mall Sandton City. Dari hasil feedback konsumen di mall, diketahui bahwa telah banyak yang menjadi konsumen setia Indomie, namun kurang mengetahui asal negaranya. Salah satu sasaran dari program ini juga untuk meningkatkan awareness, product knowledge produk dan asal produk yaitu Indonesia. Selain itu, setiap ada pertemuan dengan kalangan bisnis maupun kelompok masyarakat lainnya, ITPC Johannesburg bekerja sama dengan importir yang membagikan sample produk kepada para hadirin yang datang untuk bisa diolah sendiri dirumah, sambil memberikan beberapa tips bahwa produk Indomie dapat dikombinasikan dengan beberapa makanan lain (makanan lokal), sehingga rasanya akan lebih lezat dan menggugah selera. (Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, 2011). Pada beberapa event kegiatan yang berkaitan dengan promosi Indonesia, ITPC Johannesburg bekerja sama dengan Kedutaan Besar RI di Pretoria. Indomie disajikan kepada para undangan yang hadir yang berasal dari berbagai kalangan. Dengan demikian diharapkan akan semakin luas segmen konsumen dari produk ini menjadi semua kalangan, lintas strata dan sosial maupun lintas etnik di Afrika Selatan.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk Indomie, ITPC Johannesburg selalu memberikan edukasi kepada khalayak konsumen di Afrika Selatan tentang produk-produk Indonesia yang unggul. Terdapat kualitas serta standar-standar internasional yang diadopsi oleh produsen di Indonesia. Indomie yang merupakan salah satu produk unggulan Indonesia yang masuk ke pasar Afrika Selatan menjadi perhatian ITPC Johannesburg untuk menjaga pasar yang terus berkembang luas. Indomie menjadi salah satu etalase gambaran kualitas Made in Indonesia yang terus menerus dijaga sehingga pandangan atas Indonesia yang berkualitas tetap dikedepankan. Dengan memberikan gambaran secara positif atas produk Indonesia melalui berbagai saluran, misalnya pada event tertentu seperti kuliner Indonesia, pertemuan-pertemuan dan kesempatan menjadi pembicara pada kegiatan terkait produk halal. ITPC Johannesburg selalu memberikan branding yang kuat untuk produk Indonesia.

Selain itu, ITPC Johannesburg juga aktif melakukan branding digital melalui sosial media dan membantu mencari retailer baru agar produk Indomie dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen disegala segmen. Secara umum, neraca perdagangan Indonesia dengan Afrika Selatan periode Januari-Oktober 2016 tercatat surplus US\$ 405,11 juta, meningkat 4,43 persen dibandingkan periode yang sama pada 2015 yang hanya tercatat sebesar US\$ 387,91 juta. Periode 2022 nilai perdagangan bilateral Indonesia dengan Afrika Selatan meningkat pesat dengan nilai total sebesar US\$ 3,2 miliar setara dengan Rp.19,5 triliun. Ekspor Indonesia ke Afrika Selatan senilai 1,09 miliar Dolar AS dan impor Indonesia dari Afrika Selatan senilai US\$ 2,1 miliar. Tren kenaikan ini merupakan prestasi yang positif setelah penurunan defisit perdagangan di

tahun 2020 sebanyak US\$ 0,12 Milyar. Namun peningkatan ini belum terlalu tinggi dari bidang makanan olahan seperti Indomie. Akan tetapi, program diplomasi perdagangan ini adalah upaya yang baik dalam memperbaiki nilai ekspor Indonesia ke Afrika Selatan paska pandemik-19 (Sari, 2023).

Hambatan dan Tantangan ITPC Johannesburg dalam Melakukan Diplomasi Perdagangan Produk Indomie

Hambatan dalam melakukan diplomasi perdagangan untuk produk Indomie muncul dari kompetitor lokal maupun kompetitor produk dari negara lainnya. Beberapa negara lain seperti Korea, Malaysia, Thailand, China, dan Vietnam juga telah memiliki produk sejenis (mie bungkus) yang beredar di pasar Afrika Selatan dengan harga yang cukup bersaing. Selain itu, beberapa merk internasional sejenis ternama juga sudah memiliki investasi di Afrika Selatan dengan mendirikan pabriknya secara local di Afrika Selatan. Tentunya strategi dari kompetitor ini memberatkan persaingan dibidang makanan khususnya mie bungkus. Dengan adanya kegiatan produksi lokal di Afrika Selatan, maka produk ini akan kompetitif baik secara harga maupun tarif masuk. Sementara produk Indomie yang masuk ke Afrika Selatan, dikenakan pajak impor yang cukup tinggi sebesar 20% oleh pemerintah Afrika Selatan. Dengan demikian, kualitas dan rasalah yang menjadi keunggulan bersaing produk Indomie dengan produk kompetitor lainnya.

Hambatan lainnya adalah tingginya ongkos logistik dari Indonesia ke Afrika Selatan. Dengan ongkos logistik ini, tentu menjadi salah satu komponen yang dapat mempengaruhi harga jual ditingkat konsumen. Di samping itu, untuk produk asal EU/UK, EFTA (European Free Trade Association), SADC (Southern African Development Community), MERCOSUR (Southern Common Market/ Argentina, Brazil, Uruguay and Paraguay) dan AFCFTA (The African Continental Free Trade Area), Afrika Selatan justru menerapkan tingkat tarif yang relatif lebih rendah. (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2022)

KESIMPULAN

Indomie merupakan salah satu produk yang menjadi daya tarik di Afrika Selatan. Kebutuhan dan minat masyarakat Afrika Selatan dinilai cukup besar. ITPC Johannesburg turut menjembatani perdagangan Indomie di Afrika Selatan sebagai perwakilan aktor negara. Strategi ITPC Johannesburg dalam melakukan diplomasi perdagangan melalui produk Indomie adalah melalui pameran, in-store promotion, serta market test. Pada tahun 2022, ITPC Johannesburg melakukan promosi produk melalui keikutsertaan pada pameran Africa Big 7 di Johannesburg, pameran di Durban, serta di negara lain seperti Botswana pada pameran Botswana Expo yang berbatasan dengan Afrika Selatan pada tahun 2022. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk Indomie, ITPC Johannesburg selalu memberikan edukasi kepada khalayak konsumen di Afrika Selatan tentang produk-produk Indonesia yang unggul, misalnya melalui event, pertemuan-pertemuan, serta kesempatan menjadi pembicara pada kegiatan terkait produk halal.

Target utama program ini adalah untuk mendapatkan pengecer Indomie di Afrika Selatan sebanyak-banyaknya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Hambatan ITPC Johannesburg dalam melakukan diplomasi perdagangan untuk produk Indomie datang dari kompetitor lokal maupun negara lain yang memiliki produk sejenis.dengan harga yang cukup bersaing. Namun produk lain belum didukung oleh pemerintahnya sebagaimana dukungan ITPC terhadap Indomie. Namun kompetisi produk lain, seperti beberapa merk Internasional sejenis ternama, telah memiliki foreign direct investment (FDI) di Afrika Selatan dengan mendirikan pabriknya secara lokal. Selain itu, hambatan lainnya adalah ongkos logistik yang cukup tinggi dari Indonesia ke Afrika Selatan. Hal ini tentunya menjadi salah satu komponen yang dapat mempengaruhi harga di tingkat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthania, N. K. (2015). Strategi Internasionalisasi Indomie Di Nigeria. Surabaya: Repository Universitas Airlangga.
- Deny, S. (2017). Mi Instan Asli Indonesia Laris Manis di Afrika Selatan. Dari laman: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2843220/mi-instan-asli-indonesia-laris-manis-di-afrika-selatan>
- Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. (2011). In Store Promotion. Dari laman: https://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/15-in-store-promotion
- Febrianti, S. W., & Suryadipura, D. (2022). Diplomasi Perdagangan Indonesia di Afrika Selatan (2015-2019): Upaya Peningkatan Perdagangan di Pasar Afrika Selatan. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 74-91.
- Hidayah, I. F. (2020). Kepentingan Indonesia Dalam Naasp(New Asia Africa Strategic Partnership) Bagi Memperkuat Kerjasama Ekonomi Indonesia Dengan Afrika. Yogyakarta: Repository UMY.
- Kedutaan Besar Republik Indonesia. (2018). Afrika Selatan. Dari laman: <https://kemlu.go.id/pretoria/id/read/afrika-selatan/2557/etc-menu>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2022). 16 Raksasa Indonesia Tampil di Africa Big 7. Dari laman kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3718/view/16-raksasa-indonesia-tampil-di-africa-big-7>
- Konsulat Jenderal Republik Indonesia. (2022). Partisipasi Pada Africa's Big 7 di Johannesburg, 19-21 June 2022. Dari laman kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/capetown/id/news/19478/partisipasi-pada-africas-big-7-di-johannesburg-19-21-june-2022>
- Lee, D., & Hocking, B. (2018). Economic Diplomacy. Oxford Research Encyclopedia of International Studies.
- Mujiono, D. I., & Alexandra, F. (2019). Multi Track Diplomacy: Teori dan Studi Kasus. Samarinda: Mulawarman University Press.
- PATRONNEWS. (2023). Heboh Karena Produk Ditarik, Ini Sejarah Perusahaan Indomie. Dari laman Patronnews.co.id: <https://www.patronnews.co.id/2023/04/heboh-karena-produk-ditarik-ini-sejarah.html>
- Ramadhani, A., Yulliana, E. A., Sari, K., & Permata, Q. O. (2020). Diplomasi Indonesia melalui Indomie terhadap Nigeria. *Global & Policy*, 51-63.
- Raharjo, M.2010. Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif.Malang:Universita Islam Negeri Malang

- Sari, Lusita. 2023. Peningkatan Hubungan Indonesia dengan Negara-Negara Afrika Pascakunjungan Kenegaraan Presiden RI. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. Dari laman: <https://setkab.go.id/peningkatan-hubungan-indonesia-dengan-negara-negaraafrikapascakunjungan-kenegaraanpresidenri/#:~:text=Secara%20ekonomi%2C%20pada%202022%20nilai,%2C1%20miliar%20Dolar%20AS>).
- Swiss-African Business Circle. (2022). GLOBAL EXPO BOTSWANA 2022, GABORONE, 1ST-4TH NOVEMBER 2022. Dari laman [sabc.ch: https://sabc.ch/global-expo-botswana-2022-1-4-november-2022](https://sabc.ch/global-expo-botswana-2022-1-4-november-2022).

