

ABSTRAK

Penetrasi global telah menjadi tonggak penting dalam dinamika bisnis modern, mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengadopsi strategi transnasionalisasi yang kompleks guna mengoptimalkan ekspansi lintas batas. Dalam konteks ini, penelitian ini membedah strategi transnasionalisasi yang dilakukan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, perusahaan *fast-moving consumer goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia, dalam mengelola dan memanfaatkan peluang di pasar yang internasional dan dinamis di Arab Saudi, Mesir, dan Turki. Melalui pendekatan metodologi yang berfokus pada analisis kualitatif, penelitian ini menguraikan kerangka analitis yang mencakup dimensi budaya, regulasi, serta lingkungan bisnis dalam memahami interaksi antara perusahaan dan lingkungan operasionalnya di tiap negara target. Dengan merinci langkah-langkah strategis yang diambil, termasuk penyesuaian produk, komunikasi pemasaran, dan aliansi strategis lokal, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi transnasionalisasi yang dilakukan dan menilai kesuksesannya dengan sumber yang diperoleh secara sekunder, dengan teori transnasionalisasi oleh Joseph Nye & Robert Keohane. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya kombinasi adaptasi dan standarisasi dalam pendekatan strategis perusahaan, menandai upaya perusahaan untuk mencapai keselarasan antara kebutuhan pasar setempat dan keunggulan kompetitif global. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika strategis perusahaan dalam konteks yang variatif, menghasilkan gambaran komprehensif tentang bagaimana PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk mengukuhkan posisinya sebagai pelaku kunci dalam peta bisnis global dengan menavigasi dengan cermat ekosistem yang unik di Arab Saudi, Mesir, dan Turki.

Kata kunci : PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Transnasionalisasi, Arab Saudi, Mesir, Turki.

ABSTRACT

Global penetration has become an important milestone in modern business dynamics, prompting companies to adopt complex transnationalization strategies to optimize cross-border expansion. In this context, this study examines the transnationalization strategy adopted by PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, a leading fast-moving consumer goods (FMCG) company in Indonesia, in managing and capitalizing on opportunities in the international and dynamic markets of Saudi Arabia, Egypt, and Turkey. Through a methodological approach that focuses on qualitative analysis, this research outlines an analytical framework that includes cultural, regulatory, and business environment dimensions to understand the interaction between the company and its operating environment in each target country. By detailing the strategic steps taken, including product adjustments, marketing communications, and local strategic alliances, this study identifies how the research aims to determine the transnationalization strategy undertaken and assess its success with secondary sources, using the theory of transnationalization by Joseph Nye & Robert Keohane. The results revealed a combination of adaptation and standardization in the company's strategic approach, marking the company's efforts to achieve alignment between local market needs and global competitive advantage. As such, the research provides in-depth insights into the company's strategic dynamics in varied contexts, resulting in a comprehensive picture of how PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cemented its position as a key player in the global business map by carefully navigating the unique ecosystems in Saudi Arabia, Egypt, and Turkey.

Keywords: PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Transnationalization, Saudi Arabia, Egypt, Turkey.