

DIKTAT BAHAN AJAR BISNIS INTERNASIONAL

Dr. Dian Sudiantini S.Pd.M.Pd



pena persada
PENERBIT CV. PENA PERSADA

DIKTAT BAHAN AJAR BISNIS INTERNASIONAL

Penulis:

Dr. Dian Sudiantini S.Pd.M.Pd

ISBN : 978-623-455-033-7

Design Cover :

Arsyie Kania Rakhma

Layout :

Mutolib

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi :

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com Phone : (0281) 7771388

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan pertama : 2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa
izin penerbit

PENDAHULUAN

Pengertian bisnis internasional sendiri sangatlah luas. Bisnis internasional adalah aktivitas bisnis yang melibatkan antara dua negara atau lebih, baik milik pemerintah maupun swasta. Lebih jauh lagi, pengertian bisnis internasional juga telah banyak dikemukakan oleh para ahli, di antaranya:

Prof. Alan M. Rugman dan Richard M. Hodgetts, menurutnya, Bisnis internasional adalah segala bentuk transaksi yang terjadi lintas batas negara untuk memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi.

Dari Ricky W. Griffin dan Michael W. Pustay menjelaskan, Bisnis internasional adalah setiap transaksi bisnis antar pihak yang berasal dari lebih dari satu negara yang merupakan bagian dari bisnis internasional.

Sekarang menurut Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch, Bisnis internasional adalah bisnis yang kegiatan-kegiatannya melewati batas-batas negara. Definisi ini bukan hanya mencakup perdagangan internasional dan pemanufakturasi di luar negeri, tetapi juga industri jasa yang berkembang di bidang-bidang, seperti: transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar, dan komunikasi massa. Masih dalam cakupan pengertian bisnis internasional, ada beberapa jenis bisnis yang seringkali dihubungkan dan dipersepsikan sama dengan bisnis internasional, namun sebenarnya ada perbedaan yang cukup mendasar di antara keduanya. Bisnis domestik adalah aktivitas yang hanya mencakup lingkup dalam negeri saja. Ini jelas bertolakbelakang dengan pengertian bisnis internasional, Kebanyakan bisnis domestik yang tetap bertahan pada aktivitas bisnis dalam negeri saja biasanya karena menghindari tantangan untuk masuk ke pasar internasional dengan berbagai resikonya, seperti: adanya batas perdagangan dan tarif bea cukai, perbedaan undang-undang, perbedaan bahasa dan budaya, serta faktor-faktor lain.

Perusahaan multinasional atau biasa disingkat PMN adalah perusahaan yang beroperasi di banyak negara, dan biasanya perusahaan ini sudah berada dalam skala raksasa. Perusahaan seperti ini memiliki kantor atau pabrik cabang di banyak negara, sementara mereka menjadikan sebuah kantor sebagai kantor pusat di mana mereka mengkoordinasi manajemen global.

Bisnis global adalah aktivitas bisnis yang melampaui batas-batas negara serta terkoneksi hingga pada level kultural, politik, dan ekonomi. Perusahaan bisnis global sendiri merupakan unit bisnis yang telah memiliki kantor pusat di banyak negara dengan sistem pengambilan keputusan desentralisasi. Biasanya, perusahaan global memiliki ciri-ciri: distribusi yang sudah ekspor, memiliki unit produksi di luar negara asal, dan melakukan aliansi dengan perusahaan asing. Meskipun bisnis internasional seringkali dianggap sebagai lanjutan dari bisnis domestik, namun bisnis internasional adalah sesuatu yang berbeda, terutama dalam segi lingkungan bisnis dan aktivitas operasional.

Perbedaan lingkungan bisnis bisa berupa perbedaan budaya, kebiasaan sosial, hukum, peraturan pemerintah, stabilitas politik, di mana hal ini membuat bisnis internasional memiliki cakupan yang lebih kompleks. Maka dari itu, bisnis internasional umumnya memiliki lebih banyak risiko ketimbang bisnis domestik. Selain itu, dari segi aktivitas operasional, bisnis internasional cenderung lebih sulit dilakukan dan membutuhkan pendanaan yang lebih besar untuk mengelola kegiatan tersebut karena terdapat di beberapa negara lain.

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN	iii
DAFTAR ISI	v
Pertemuan 1 : Pendahuluan, Pengertian Dan Ruang Lingkup Bisnis Internasional	1
A. HAKIKAT BISNIS INTERNASIONAL	1
1. Perdagangan Internasional (<i>International Trade</i>).....	1
2. Pemasaran International (<i>International Marketing</i>).....	4
B. RUANG LINGKUP BISNIS INTERNASIONAL:.....	5
1. ALASAN MELAKSANAKAN BISNIS INTERNASIONAL.....	5
2. TAHAP-TAHAP DALAM MEMASUKI BISNIS INTERNASIONAL.....	7
C. PERTANYAAN Bab 1.	10
1. PT NESTLE	10
2. THE COCA COLA COMPANY.....	12
3. HONDA MOTOR COMPANY, LTD	13
Pertemuan 2: HAMBATAN DALAM MEMASUKI BISNIS INTERNASIONAL	15
Pertemuan 3: Globalisasi (Globalization).....	17
A. Pengertian Globalisasi.....	17
B. Manfaat Globalisasi Pasar dan Produksi Globalisasi pasar :	17
Globalisasi Produksi	17
C. Pendorong globalisasi :	17
D. Mengukur Globalisasi Didasarkan 4 Kategori :.....	18
E. Pengaruh Globalisasi Pada Pekerjaan dan Upah :.....	18
F. Pengaruh Globalisasi Pada Tenaga Kerja, Lingkungan, & Pasar : .	18
G. Nasehat Untuk Manajer Global :	19
H. Globalisasi dan Ketimpangan Pendapatan :	19
I. Globalisasi dan Kedaulatan Nasional	19
J. Pengaruh Globalisasi Pada Budaya.....	19
K. Pertanyaan:	20
Pertemuan 4: Lingkungan Luar Negeri:.....	23
A. Pengertian Budaya.....	23

B. Jenis-jenis Budaya	23
C. Pengaruh Budaya Ddalam Bisnis Internasional.....	23
D. Budaya Mempengaruhi Semua Fungsi Bisnis.....	24
E. BUDAYA DAN PEMASARAN.....	24
F. Pertanyaan:	25
Pertemuan 5: Kekuatan Politik Dan Hukum, Etika Bisnis	27
A. Lingkungan Politik	27
B. Sumber - Sumber Masalah Politik	27
C. Lingkungan Hukum	29
D. Pertanyaan:	32
Pertemuan 6: Kekuatan Ekonomi Dan Sosio Ekonomi.....	33
A. Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor:	33
B. LINGKUNGAN MAKRO EKONOMI	34
C. KARAKTERISTIK PASAR	34
D. NERACA PEMBAYARAN	35
E. POLA PERDAGANGAN	35
F. POLA KONSUMSI.....	35
G. INDIKATOR EKONOMI LAINNYA	36
H. LINGKUNGAN MIKRO EKONOMI	36
I. SUMBER PERSAINGAN	36
J. KEUNGGULAN KOMPETITIF.....	36
K. ANALISIS LINGKUNGAN EKONOMI	37
L. KARAKTERISTIK COST-BENEFIT	37
M. KARAKTERISTIK RISK/ REWARD	37
N. KERANGKA SISTEMATIS UNTUK ANALISIS LINGKUNGAN EKONOMI GLOBAL	37
O. Pertanyaan:	38
Pertemuan 7: Perdagangan Internasional	40
A. Diversifikasi ekspor, baik horizontal maupun vertikal.	40
B. Pengendalian harga-harga dalam negeri.	40
C. Kebijakan devaluasi	40
D. Mengadakan penyederhanaan prosedur ekspor.	40
E. Peraturan/Regulasi Perdagangan Internasional	41

Pertemuan 8 : UTS BAHAN UAS	42
A. INTERNATIONAL FINANCIAL MANAGEMENT & ACCOUNTING.....	42
Pertemuan 10 : Integrasi Ekonomi Regional.....	45
A. Pengertian Integrasi Ekonomi Regional	45
B. Tingkatan Integrasi Ekonomi Free Trade Area.....	45
C. Alasan Penolakan Terhadap Integrasi Regional.....	46
D. Blok Perdagangan Regional.....	48
Pertemuan 11 :	49
A. SISTEM KEUANGAN INTERNASIONAL, SISTEM AKUNTANSI, PERPAJAKAN.....	49
B. MATERI:	49
Pertemuan 12 :	55
A. STRATEGI ANALISIS DAN MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL	55
B. Pertanyaan:	57
Pertemuan 13 : Memilih dan Mengelola Entry Modes dan Manajemen Operasional	58
A. Kompetensi:	58
B. MANAJEMEN PRODUKSI & TEKNOLOGI INTERNASIONAL..	60
C. MANAJEMEN PRODUKSI INTERNASIONAL	62
Pertemuan 14 : Manajemen Pemasaran.....	64
A. Kompetensi:	64
Pembahasan.....	64
B. KONSEP PEMASARAN INTERNASIONAL	64
C. TAHAPAN PEMASARAN INTERNASIONAL	65
D. CARA MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL.	67
E. DEVELOPING AND MARKETING PRODUK	68
Pertemuan 15 : Manajemen Sumberdaya Manusia.....	70
A. ORGANISASI BISNIS INTERNASIONAL, KEPEMIMPINAN & PRILAKU S.D.M	70
B. MATERI:	70
DAFTAR PUSTAKA	78

DIKTAT BAHAN AJAR
BISNIS INTERNASION

**DIKTAT BAHAN AJAR BISNIS INTERNASIONAL
PERTEMUAN 1 : PENDAHULUAN, PENGERTIAN DAN
RUANG LINGKUP BISNIS INTERNASIONAL**

A. HAKIKAT BISNIS INTERNASIONAL

Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas – batas suatu Negara. Transaksi bisnis seperti ini merupakan transaksi **bisnis internasional** (*International Trade*). Di lain pihak, transaksi bisnis itu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam satu Negara dengan perusahaan lain atau individu di Negara lain disebut **Pemasaran Internasional** (*International Marketing*). Pemasaran internasional ini yang biasanya diartikan sebagai Bisnis Internasional, meskipun pada dasarnya terdapat dua pengertian. Jadi kita dapat membedakan transaksi Bisnis internasional yaitu :

1. Perdagangan Internasional (*International Trade*)

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antarperorangan (individu dengan individu), antara individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Di banyak negara, perdagangan internasional menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan GDP. Meskipun perdagangan internasional telah terjadi selama ribuan tahun (lihat Jalur Sutra, *Amber Road*), dampaknya terhadap kepentingan ekonomi, sosial, dan politik baru dirasakan beberapa abad belakangan. Perdagangan Internasional pun turut mendorong industrialisasi, kemajuan transportasi, globalisasi, dan kehadiran perusahaan multinasional.

a. Manfaat perdagangan internasional
Menurut **Sadono Sukirno**, manfaat perdagangan internasional:

1) Memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di negerisendiri.

Banyak faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan hasil produksi di setiap negara. Faktor-faktor tersebut di antaranya : Kondisi geografi, iklim, tingkat penguasaan iptek dan lain-lain. Dengan adanya perdagangan internasional, setiap negara mampu memenuhi kebutuhan yang tidak diproduksi sendiri.

2) Memperoleh keuntungan dari spesialisasi

Sebab utama kegiatan perdagangan luar negeri adalah untuk memperoleh keuntungan yang diwujudkan oleh spesialisasi. Walaupun suatu negara dapat memproduksi suatu barang yang sama jenisnya dengan yang diproduksi oleh negara lain, tapi ada kalanya lebih baik apabila negara tersebut mengimpor barang tersebut dari luar negeri.

3) Memperluas pasar dan menambah keuntungan

Terkadang, para pengusaha tidak menjalankan mesin-mesinnya (alat produksinya) dengan maksimal karena mereka khawatir akan terjadi kelebihan produksi, yang mengakibatkan turunnya harga produk mereka. Dengan adanya perdagangan internasional, pengusaha dapat menjalankan mesin-mesinnya secara maksimal, dan menjual kelebihan produk tersebut keluar negeri.

4) Transfer teknologi modern

Perdagangan luar negeri memungkinkan suatu negara untuk mempelajari teknik produksi yang lebih efisien dan cara- cara manajemen yang lebih modern.

b. Faktor pendorong

Banyak faktor yang mendorong suatu negara melakukan perdagangan internasional, di antaranya sebagai berikut :

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa dalam negeri
- 2) Keinginan memperoleh keuntungan dan meningkatkan pendapatan negara
- 3) Adanya perbedaan kemampuan penguasaan Iptek dalam mengolah sumber daya ekonomi
- 4) Adanya kelebihan produk dalam negeri sehingga perlu pasar baru untuk menjual produk tersebut
- 5) Adanya perbedaan keadaan seperti sumber daya alam, iklim, tenaga kerja, budaya, dan jumlah penduduk yang menyebabkan adanya perbedaan hasil produksi dan adanya keterbatasan produksi
- 6) Adanya kesamaan selera terhadap suatu barang.
- 7) Keinginan membuka kerja sama, hubungan politik dan dukungan dari negara lain.
- 8) Terjadinya era globalisasi sehingga tidak satu negara pun di dunia dapat hidup sendiri.

c. Dampak positif dari perdagangan internasional antara lain :

- 1) Kegiatan produksi dalam negeri menjadi meningkat secara kuantitas dan kualitas.
- 2) Mendorong pertumbuhan ekonomi negara, pemerataan pendapatan masyarakat, seperti PDB dan PNB dan stabilitas ekonomi nasional.
- 3) Menambahkan devisa negara melalui bea masuk dan biaya lain atas ekspor dan impor.
- 4) Mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam negeri, terutamadalam bidang sektor industri dengan munculnya teknologi baru dapat membantu dalam memproduksi barang lebih banyak dengan waktu yang singkat.

- 5) Melalui impor, kebutuhan dalam negara dapat terpenuhi.
 - 6) Memperluas lapangan kerja dan kesempatan masyarakat untuk berkeja.
 - 7) Mempererat hubungan persaudaraan dan kerjasama antar negara.
- d. Dampak negatif dari perdagangan internasional antara lain :
- 1) Barang-barang produksi dalam negeri terganggu akibat masuknya barang impor yang dijual lebih murah dalam negeri yang menyebabkan industri dalam negeri mengalami kerugian besar.
 - 2) Munculnya ketergantungan dengan negara maju.
 - 3) Terjadinya persaingan yang tidak sehat, karena pengaruh perdagangan bebas.
 - 4) Bila tidak mampu bersaing maka pertumbuhan perekonomian negara akan semakin rendah dan bertambahnya pengangguran dalam negeri.

2. Pemasaran International (*International Marketing*)

Disebut sebagai Bisnis Internasional merupakan keadaan dimana perusahaan dapat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan Negara lain, perusahaan lain ataupun masyarakat umum di luar negeri. Transaksi bisnis internasional umumnya merupakan upaya untuk memasarkan hasil produksi di luar negeri. Pengusaha akan terbebas dari hambatan perdagangan dan tarif bea masuk karena tidak ada transaksi ekspor impor. Dengan masuknya langsung dan melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran di negeri asing maka tidak terjadi kegiatan ekspor impor. Produk yang dipasarkan itu tidak saja berupa barang akan tetapi dapat pula berupa jasa. Transaksi bisnis internasional dapat ditempuh dengan berbagai cara:

- Lisencing
- Franchising
- Management Contracting
- Marketing in Home Country by Host Country

- Joint Venture
- Multinational Coporation (MNC)

Semua bentuk transaksi internasional tersebut akan memerlukan transaksi pembayaran yang sering disebut sebagai Fee. Negara atau Home Country harus membayar sedangkan pengirim atau *Host Country* akan memperoleh pembayaran fee tersebut. Pengertian perdagangan internasional dengan perusahaan internasional sering dianggap sama, tetapi seperti dalam uraian diatas ternyata memang berbeda. Perbedaan utama terletak pada perlakuannya dimana **perdagangan internasional dilakukan oleh Negara** sedangkan **pemasaran internasional merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan**. Disamping itu pemasaran internasional menentukan kegiatan bisnis yang lebih aktif serta lebih progresif dari pada perdagangan internasional.

B. RUANG LINGKUP BISNIS INTERNASIONAL:

1. ALASAN MELAKSANAKAN BISNIS INTERNASIONAL

Suatu negara/perusahaan melakukan transaksi bisnis internasional baik dalam bentuk perdagangan internasional pada umumnya memiliki beberapa pertimbangan ataupun alasan meliputi **pertimbangan ekonomis, politis ataupun sosial budaya** bahkan tidak jarang atas dasar pertimbangan **militer**. Bisnis internasional memang tidak dapat dihindarkan karena sebenarnya tidak ada satu Negara pun didunia yang dapat mencukupi seluruh kebutuhan negerinya dari barang-barang atau produk yang dihasilkan oleh Negara itu sendiri. Tidak ada suatu Negara pun yang dapat memenuhi 100% swasembada. Hal ini disebabkan karena terjadinya penyebaran yang tidak merata dari sumber daya baik dari sumber daya alam modal maupun sumber daya manusia. Ketidakmeratanya sumber daya tersebut akan mengakibatkan adanya keunggulan tertentu. Sebagai contoh Negara Australia yang memiliki daratan yang sangat luas yang memiliki jumlah penduduk sangat sedikit, sebaliknya Negara Jepang yang memiliki daratan

yang sangat sempit tetapi jumlah penduduknya sangat padat. Kesuburan tanah juga tidak akan sama antara Negara yang satu dengan yang lain ada suatu negeri yang cocok untuk tanaman tertentu sedangkan Negara yang lainnya tidak mungkin untuk menanam tanaman yang sangat dibutuhkan. Keadaan ini yang menentukan dilaksanakan bisnis ataupun perdagangan internasional.

Keunggulan absolute (*absolute advantage*)

Suatu negara dapat dikatakan memiliki keunggulan absolut apabila negara itu memegang monopoli dalam memproduksi dan perdagangan terhadap produk tersebut. Hal ini akan dapat dicapai kalau tidak ada negara lain yang dapat menghasilkan produk tersebut sehingga negara itu menjadi satu-satunya negara penghasil yang pada umumnya disebabkan karena kondisi alam yang dimilikinya, misalnya hasil tambang, perkebunan, kehutanan, pertanian dan sebagainya. Disamping kondisi alam, keunggulan absolut dapat pula diperoleh dari suatu negara yang mampu untuk memproduksi suatu komoditi yang paling murah di antara negara-negara lainnya. Keunggulan semacam ini pada umumnya tidak akan dapat berlangsung lama karena kemajuan teknologi akan dengan cepat mengatasi cara produksi yang lebih efisien dan ongkos yang lebih murah.

Keunggulan komparatif (*comparative advantage*)

Konsep ini merupakan konsep yang lebih realistik dan banyak terdapat dalam bisnis Internasional. Yaitu suatu keadaan di mana suatu negara memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk menawarkan produk tersebut dibandingkan dengan negara lain. Kemampuan yang lebih tinggi dalam menawarkan suatu produk itu dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yaitu :

- a. Ongkos atau harga penawaran yang lebih rendah.
- b. Mutu yang lebih unggul meskipun harganya lebih mahal.
- c. Kontinuitas penyediaan (Supply) yang lebih baik.

- d. Stabilitas hubungan bisnis maupun politik yang baik.
- e. Tersedianya fasilitas penunjang yang lebih baik misalnya fasilitas latihan maupun transportasi.

Suatu negara pada umumnya akan mengkonsentrasikan untuk berproduksi dan mengekspor komoditi yang memiliki keunggulan komparatif yang paling baik dan kemudian mengimpor komoditi yang memiliki keunggulan komparatif yang terjelek atau kelemahan yang terbesar. Konsep tersebut akan terlihat dengan jelas dan nyata apabila menelaah neraca perdagangan Indonesia misalnya. Kita dapat melihat komoditi ekspor adalah komoditi yang memiliki keunggulan komparatif bagi Indonesia dan komoditi impor adalah yang keunggulan komparatifnya paling lemah.

Potensi pasar internasional

Potensi pasar ditentukan oleh tiga faktor yaitu **struktur penduduk, daya beli serta pola konsumsi masyarakat**. Dalam hal pasar Internasional, potensi pasar Internasional juga ditentukan oleh ketiga faktor tersebut hanya saja dalam hal ini diberlakukan untuk negara lain.

Potensi pasar internasional

Potensi pasar ditentukan oleh tiga faktor yaitu **struktur penduduk, daya beli serta pola konsumsi masyarakat**. Dalam hal pasar Internasional, potensi pasar Internasional juga ditentukan oleh ketiga faktor tersebut hanya saja dalam hal ini diberlakukan untuk negara lain.

2. TAHAP-TAHAP DALAM MEMASUKI BISNIS INTERNASIONAL

Perusahaan yang memasuki bisnis internasional pada umumnya terlibat atau melibatkan diri secara bertahap dari tahap yang paling sederhana yang tidak mengandung resiko sampai dengan tahap yang paling kompleks dan mengandung resiko bisnis yang sangat tinggi. Adapun tahap tersebut secara kronologis adalah sebagai berikut :

a. **EKSPOR INSIDENTIL (*INCIDENT At EXPORT*)**

Dalam rangka go internasional suatu perusahaan pada umumnya dimulai dari keterlibatan yang paling awal yaitu dengan melakukan ekspor insidentil. Dalam tahap awal ini pada umumnya terjadi pada saat adanya kedatangan orang asing di negeri kita kemudian dia membeli barang-barang dan kemudian kita harus mengirimkannya ke negeri asing itu.

b. **EKSPOR AKTIF (*ACTIVE EXPORT*)**

Tahap terdahulu itu kemudian dapat berkembang terus dan kemudian terjalin hubungan bisnis yang rutin dan kontinyu dan bahkan transaksi tersebut makin lama akan semakin aktif. Keaktifan hubungan transaksi bisnis tersebut ditandai pada umumnya dengan semakin berkembangnya jumlah maupun jenis komoditi perdagangan Internasional tersebut. Dalam tahap aktif ini perusahaan negeri sendiri mulai aktif untuk melaksanakan manajemen atas transaksi itu. Tidak seperti tahap awal di mana pengusaha hanya bertindak pasif. Oleh karena itu dalam tahap ini sering pula disebut sebagai tahap "ekspor aktif", sedangkan tahap pertama tadi disebut tahap pembelian atau "purchasing".

c. **PENJUALAN LISENSI (*LICENSING*)**

Dalam tahap ini Negara pendatang menjual lisensi atau merek dari produknya kepada negara penerima. Dalam tahap yang dijual adalah hanya merek atau lisensinya saja, sehingga negara penerima dapat melakukan manajemen yang cukup luas terhadap pemasaran maupun proses produksinya termasuk bahan baku serta peralatannya. Untuk keperluan pemakaian lisensi tersebut maka perusahaan dan negara penerima harus membayar fee atas lisensi itu kepada perusahaan asing tersebut.

d. FRANCHISING

Tahap berikutnya merupakan tahap yang lebih aktif lagi yaitu perusahaan di suatu negara menjual tidak hanya lisensi atau merek dagangnya saja akan tetapi lengkap dengan segala atributnya termasuk peralatan, proses produksi, resep-resep campuran proses produksinya, pengendalian mutunya, pengawasan mutu bahan baku maupun barang jadinya, serta bentuk pelayanannya. Cara ini sering dikenal sebagai bentuk "Franchising". Dalam hal bentuk Franchise ini maka perusahaan yang menerima disebut sebagai "Franchisee" sedangkan perusahaan pemberi disebut sebagai "Franchisor". Bentuk ini pada umumnya berhasil bagi jenis usaha tertentu misalnya makanan, restoran, supermarket, fitness centre dan sebagainya.

e. PEMASARAN DI LUAR NEGERI

Bentuk ini akan memerlukan intensitas manajemen serta keterlibatan yang lebih tinggi karena perusahaan pendatang (Host Country) haruslah betul-betul secara aktif dan mandiri untuk melakukan manajemen pemasaran bagi produknya itu di negeri asing (Home Country). Lain dengan tahap-tahap sebelumnya maka manajemen pemasaran masih tetap berada dalam tanggung jawab dari perusahaan di negara penerima. Dalam hal itu maka perusahaan itu akan mengetahui lebih pasti tentang perilaku konsumennya yang tidak lain dan tidak asing baginya karena mereka adalah juga orang-orang setempat atau penduduk setempat pula. Lain halnya dalam tahap ini maka pengusaha pendatang yang nota bene adalah orang asing harus mampu untuk mengetahui perilaku serta kebiasaan yang ada di negeri penerima itu sehingga dapat dilakukan program-program pemasaran yang efektif. Tahap ini sering pula disebut sebagai tahap "**Pemasaran Aktif**" atau "*Active Marketing*".

f. PRODUKSI DAN PEMASARAN DI LUAR NEGERI
(Total International Business)

Tahap yang terakhir adalah tahap yang paling intensif dalam melibatkan diri pada bisnis internasional yaitu tahap "Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri". Bentuk inilah yang menimbulkan **MNC (Multy National Corporation) yaitu Perusahaan Multi Nasional**. Dalam tahap ini perusahaan asing datang dan mendirikan perusahaan di negeri asing itu lengkap dengan segala modalnya, lalu melakukan proses produksi di negeri itu, kemudian menjual hasil produksinya itu di negeri itu juga dan bahkan mungkin lalu dijualnya ke negara asing lagi sebagai ekspor dari negeri penerima tersebut. Bentuk ini memiliki unsur positif bagi negara yang sedang berkembang karena dalam bentuk ini negara penerima tidak perlu menyediakan modal yang sangat banyak untuk mendirikan pabrik tersebut yang pada umumnya negara berkembang masih miskin dana untuk pembangunan bangsanya.

C. PERTANYAAN Bab 1.

Sebutkan perusahaan global (MNC) yang beroperasi di indonesia (sebutkan asal negara/kantor pusatnya dan aktifitas kegunaan ekspor dan import)

1. PT NESTLE

Nestlé SA adalah perusahaan multinasional Swiss yang memproduksi berbagai macam produk makanan ringan dan barang produksi konsumen lainnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1866 di Vevey, Swiss, ketika sebuah perusahaan susu berdiri di Cham, Switzerland oleh perusahaan susu Anglo-Swiss Condensed. Nestle merupakan perusahaan makanan terbesar di dunia diukur berdasarkan pendapatannya. Produk Nestlé meliputi makanan bayi, air minum kemasan, sereal sarapan, kopi, gula, produk susu, es krim, makanan hewan peliharaan dan makanan ringan. 29 merek Nestlé seperti Nespresso, Nescafé, Kit Kat, Smarties, Nesquik, Stouffer, Vittel, dan

Maggi, menghasilkan lebih dari 1 miliar franc Swiss (sekitar \$ 1,1 milyar) dalam penjualannya per tahun. Nestlé memiliki sekitar 450 pabrik, beroperasi di 86 negara, dan mempekerjakan sekitar 328.000 orang. Perusahaan ini adalah salah satu pemegang saham utama L'Oréal, perusahaan kosmetik terbesar di dunia.

Di Indonesia Nestlé Indonesia telah beroperasi sejak tahun 1971. Saat ini perusahaan Nestlé Indonesia mempekerjakan 2.600 karyawan untuk menghasilkan beragam produk Nestlé di tiga pabrik: Pabrik Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur untuk mengolah produk susu seperti DANCOW, BEAR BRAND, dan NESTLÉ DANCOW IDEAL; Pabrik Panjang di Lampung untuk mengolah kopi instan NESCAFÉ serta Pabrik Cikupa di Banten untuk memproduksi produk kembang gula FOX'S dan POLO. Saat ini sedang dibangun pabrik ke-empat di Karawang yang direncanakan akan beroperasi pada tahun 2013 untuk memproduksi DANCOW, MILO, dan bubur bayi Nestlé CERELAC.

- Kegiatan Ekspor dan Impor

PT Nestlé Indonesia, sebagai salah satu produsen makanan terbesar di Indonesia memiliki misi untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat. Proses bisnis Nestle Indonesia untuk produk kategori Kembang Gula & Coklat yaitu KitKat. Seluruh produk KitKat yang dijual dan dipasarkan oleh PT. Nestle Indonesia. Produk KitKat diproduksi oleh Nestle Malaysia. Tetapi untuk beberapa produk Nestle ada yang diproduksi langsung di Indonesia misalnya produk kategori kopi. Nestle akan lebih memprioritaskan penggunaan bahan baku lokal ketimbang impor. Nestle bekerja sama dengan 33 ribu peternak sapi di Jawa Timur untuk mendapatkan susu sapi lokal. Selain itu, Nestle juga melakukan kerjasama dengan petani dan pemerintah di Sulawesi untuk mengembangkan produksi kakao. Saat ini, Nestle menggunakan bubuk

cokelat sebesar 10 ribu ton per tahun. Untuk pabrik baru tersebut diperkirakan akan membutuhkan lebih banyak bubuk cokelat dibandingkan tiga pabrik lainnya.

2. THE COCA COLA COMPANY

Coca-Cola adalah minuman ringan berkarbonasi yang dijual di toko, restoran dan mesin penjual di lebih dari 200 negara. Minuman ini diproduksi oleh The Coca-Cola Company asal Atlanta, Georgia, dan sering disebut Coke saja (merek dagang terdaftar The Coca-Cola Company di Amerika Serikat sejak 27 Maret 1944). Awalnya dibuat

sebagai obat paten saat ditemukan pada akhir abad ke-19 oleh John Pemberton, Coca-Cola akhirnya dibeli oleh pebisnis Asa Griggs Candler yang taktik pemasarannya berhasil membuat Coke mendominasi pasar minuman ringan dunia sepanjang abad ke-20.

Perusahaan ini memproduksi konsentrat yang kemudian dijual ke pabrik Coca-Cola berlisensi di seluruh dunia. Pabrik botol yang memegang kontrak eksklusif dengan perusahaan ini memproduksi produk akhir dalam bentuk kaleng dan botol dari konsentrat tersebut, dicampur dengan air yang telah disaring dan pemanis. Pabrik-pabrik tersebut kemudian menjual, mendistribusikan, dan memasarkan Coca-Cola ke toko-toko eceran dan mesin penjual. Coca-Cola Enterprises adalah contoh pabrik Coca-Cola, yang merupakan pabrik Coca-Cola terbesar di Amerika Utara dan Eropa Barat. The Coca-Cola Company juga menjual konsentrat untuk air mancur soda di sejumlah restoran besar dan distributor jasa makanan.

Sejak tahun 1992, Coca-Cola Amatil yang berpusat di Australia mengakuisisi semua perusahaan bottler Coca-Cola di Indonesia, kecuali Bangun Wenang Beverage Company (BWBC) yang berlokasi di Sulawesi. Hasil akuisisi ini membuat bottler-bottler tersebut menjadi satu perusahaan dengan nama Coca-Cola Amatil Indonesia. Secara resmi Coca-Cola Amatil Indonesia terbagi menjadi 2 entitas legal, yaitu PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI) dan PT. Coca-

Cola Distribution Indonesia (CCDI)

- Kegiatan Ekspor dan Impor

Pabrik Commercial Support Supply (CPS) mulai didirikan tahun 1977 untuk memenuhi pasokan bahan dasar minuman untuk pabrik pembotolan di Indonesia. Selain Indonesia, CPS juga mengekspor produknya ke negara-negara tetangga seperti Singapura, Australia, Selandia Baru, Kamboja, Vietnam, dan Thailand. Indonesia masih mengimpor kaleng untuk produk minuman bersoda seperti Coca Cola.

3. HONDA MOTOR COMPANY, LTD

produsen mobil, truk, sepeda motor dan skuter asal Jepang yang juga membuat kendaraan segala medan (ATV), generator listrik, mesin kelautan, dan peralatan taman. Honda bermarkas di Tokyo. Saham mereka diperdagangkan di Bursa Saham Tokyo, Bursa Saham New York, dan juga perdagangan di Osaka, Nagoya, Sapporo, Kyoto, Fukuoka, London, Paris dan Swiss. American Honda Motor Co., bermarkas di Torrance, California.

- Kegiatan ekspor dan Impor

Pada tahun 2013, Honda menginvestasikan sekitar 5,7% (US \$ 6,8 miliar) dari pendapatannya untuk penelitian dan pengembangan. Pada tahun 2013 pula, Honda menjadi produsen mobil Jepang pertama yang menjadi eksportir bersih dari Amerika Serikat, mengekspor 108.705 model Honda dan Acura, sementara mengimpor hanya 88.357.

PT Astra Honda Motor (AHM) melakukan ekspor perdana All New Honda BeAT eSP ke Filipina dengan dukungan 98,8% komponen lokal berkualitas karya anak bangsa. Kegiatan ekspor ini merupakan salah satu komitmen perusahaan dalam mendukung industri dalam negeri meningkatkan ekspor sekaligus memperkuat industri komponen lokal.

Pelepasan ekspor perdana ASTRA HONDA MOTOR (AHM) ke Filipina dilakukan di pabrik AHM Cikarang. AHM tahun ini akan mengekspor 30.000 unit All New Honda Beat eSP ke Filipina. Jumlah ini akan ditingkatkan secara bertahap sehingga diharapkan tahun depan volume ekspornya dapat mencapai 50.000 unit /tahun. Ekspor perdana ke Honda Phillipines, Inc. ini merupakan tahap lanjutan antara kerjasama PT Astra International Tbk dan Honda Motor Co. Ltd dalam mengembangkan industri sepeda motor di Indonesia.

PERTEMUAN 2: HAMBATAN DALAM MEMASUKI BISNIS INTERNASIONAL

Melaksanakan bisnis internasional tentu saja akan lebih banyak memiliki hambatan ketimbang di pasar domestik. Negara lain tentu saja akan memiliki berbagai kepentingan yang sering kali menghambat terlaksananya transaksi bisnis internasional. Disamping itu kebiasaan atau budaya Negara lain tentu saja akan berbeda dengan negeri sendiri. Oleh karena itu maka terdapat beberapa hambatan dalam bisnis internasional yaitu :

1. Batasan perdagangan dan tarif bea masuk
2. Perbedaan bahasa, sosial budaya/cultural
3. Kondisi politik dan hukum/perundang-undangan
4. Hambatan operasional.

Terdapat 11 faktor yang mempengaruhi Bisnis Internasional yaitu :

1. Kompetitif : Jenis dan jumlah pesaing, lokasi dan kegiatan mereka
2. Distributif : Agen nasional dan internasional yang tersedia untuk mendistribusikan barang dan jasa.
3. Variabel Ekonomi : GNP, biaya buruh perunit, dan pengeluaran konsumsi pribadi yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan bisnis.
4. Sosioekonomi : Karakteristik dan distribusi populasi manusia.
5. Keuangan : Sukubunga, tingkat inflasi, perpajakan,
6. Legal : Jenis hukum asing dan domestik yang beragam dan harus dipatuhi oleh perusahaan internasional.
7. Fisik : Unsur alam seperti topografi, Iklim dan sumber alam
8. Politik : Elemen politik bangsa seperti nasionalisme, bentuk pemerintahan, dan organisasi Internasional.
9. Sosiokultural : Sikap, kepercayaan, pendidikan, dll
10. Buruh/Tenaga Kerja : Komposisi, keahlian
11. Teknologi : keahlian dan peralatan teknis yang mempengaruhi bagaimana sumber sumber diubah menjadi produk.

Dalam perdagangan internasional atau perdagangan bebas,

suatu kebijakan dari pihak pemerintah perlu diberlakukan untuk tercapainya suatu pertumbuhan ekonomi dan stabilitas yang selalu berarah positif, disini ada beberapa kebijakan dari pemerintah dalam perdagangan international atau perdagangan bebas.

1. Bea Cukai
2. Pajak
3. Tarif
4. Quota
5. Penunjukan Importir
6. Subtitusi Impor

Hambatan Pada Perdagangan Internasional

- Tariff barriers
 - Export tariff
 - Transit tariff
 - Import tariffs
 - * Ad valorem
 - * Specific
 - * Compound
- Non- Tariff barriers
 - Quotas
 - Numerical export controls
 - Product access to distribution network
 - Public-sector procurement polices
 - Regulatory controls
 - Currency controls
 - Investment controls
 - Local- purchase requirenests

PERTEMUAN 3: GLOBALISASI (GLOBALIZATION)

A. Pengertian Globalisasi

Globalisasi merupakan trend ke arah ketergantungan ekonomi, budaya, politik dan teknologi diantara perusahaan nasional dan global. Secara umum, **pengertian globalisasi** adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena adanya pertukaran pandangan dunia, pemikiran, produk, dan berbagai aspek kebudayaan lainnya. Secara etimologi kata globalisasi diambil dari bahasa Inggris, yaitu *globalize* yang berarti universal atau menyeluruh. Penambahan imbuhan "*ization*" pada kata *Globalization* artinya adalah proses mendunia. Sehingga *arti globalisasi* adalah proses sesuatu (informasi, pemikiran, gaya hidup, dan teknologi) yang mendunia.

Globalisasi ada 2: **Globalisasi pasar** yaitu semakin samanya preferensi/selera konsumen di pasar seluruh dunia. **Globalisasi produksi** yaitu Menyebarnya kegiatan produksi di seluruh dunia utk meminimkan biaya atau maximumkan kualitas.

B. Manfaat Globalisasi Pasar dan Produksi Globalisasi pasar :

- Mengurangi biaya marketing
- Menciptakan pasar baru
- Menyeimbangkan cash flow produk

Globalisasi Produksi

- Akses biaya TK lebih rendah
- Akses keahlian tehnikal
- Akses input produksi

C. Pendorong globalisasi :

- ◇ Email and video conferencing : Koordinasi dan kontrol lebih baik
- ◇ Internet, intranets, and extranets : Komunikasi dan manajemen lebih baik

- ❖ Transportation advancements : Lebih efisien armada kapal dan udara.

D. Mengukur Globalisasi Didasarkan 4 Kategori :

- Integrasi Ekonomi : Perdagangan, Investasi asing, aliran modal portfolio, dan pendapatan investasi;
- Kontak persoal : Perjalanan Internasional dan turis, lalu lintas telephone internasional, kiriman, dan transfer personal.
- Konektifitas Teknologi, pengguna internet dan server yg aman;
- Perjanjian politik : keanggotaan di organisasi internasional dan transfer pemerintah.

E. Pengaruh Globalisasi Pada Pekerjaan dan Upah :

1. Penentang :
 - a. Mengurangi pekerjaan di negara maju
 - b. Menurunkan upah di negara maju
 - c. Exploitasi pekerja di negara berkembang
2. Pendukung :
 - a. Meningkatkan kekayaan dan efisiensi dimana-mana
 - b. Menciptakan flexibilitas pasar tenaga kerja di negara maju
 - c. Memajukan ekonomi negara berkembang

F. Pengaruh Globalisasi Pada Tenaga Kerja, Lingkungan, & Pasar :

1. Penentang :
 - a. Globalisasi merendahkan standar tenaga kerja
 - b. Melemahnya proteksi lingkungan.
 - c. Exploitasi pekerja di negara miskin
2. Pendukung :
 - a. Investmentasi dan standar tenaga kerja meningkat
 - b. Ekonomi terbuka sebagian besar ramah lingkungan
 - c. Perusahaan peduli pasar masa depan

G. Nasehat Untuk Manajer Global :

- a. Komunikasi dengan efektif
- b. Mengetahui konsumen
- c. Menekankan kepedulian global
- d. Memasarkan dg efektif
- e. Monitor lingkungan bisnis
- f. Analisis masalah dg benar

H. Globalisasi dan Ketimpangan Pendapatan :

- a. Ketimpangan dalam negara orang miskin di negara berkembang mendapatkan manfaat dari ekonomi terbuka
- b. Ketimpangan antar Negara negara yg terbuka thd perdagangan dan investasi dunia tumbuh lebih cepat dibandingkan dg negara kaya
- c. Ketimpangan Global
- d. Ketimpangan telah turun, tetapi expert tidk setuju sejauh mana penurunannya.

I. Globalisasi dan Kedaulatan Nasional

- a. Penentang : Institusi lintas negara mengurangi otonomi pemerintahan negara, regional, dan lokal.
- b. Pendukung : Globalisasi bermanfaat pada masyarakat dg membantu menyebarkan demokrasi ke penjuru dunia.

J. Pengaruh Globalisasi Pada Budaya

- a. Penentang :
 - 1) Merusak keanekaragaman budaya
 - 2) Menyamakan / menyeragamkan dunia
 - 3) Membangktukan bisnis lokal kecil
- b. Pendukung
 - 1) Spesialisasi dan perdagangan utk memperolah barang lain
 - 2) Import budaya dari negara lain
 - 3) Melindungi moral dan norma budaya

K. Pertanyaan:

Jelaskan dengan singkat dampak luas dari Globalisasi dan modernisasi terhadap tumbuhnya mekanisme pasar terbuka melalui bisnis internasional?

Dampak Positif

1. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Berbagai Negara Berkembang, Termasuk Indonesia

Adanya globalisasi ekonomi akan mendorong pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang, tak terkecuali Indonesia. Karena, peluang untuk melakukan perdagangan internasional yang lebih menguntungkan akan terbuka dengan luas.

2. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Dunia Secara Keseluruhan

Selain mendorong perekonomian negara berkembang, ternyata globalisasi ekonomi juga akan mendorong dunia ekonomi secara menyeluruh di dunia. Salah satu caranya adalah dengan melalui perubahan lokasi industri yang lebih efisien.

3. Menurunkan Tingkat Kemiskinan Global dalam Jangka Panjang

Tingkat kemiskinan merupakan salah satu masalah utama yang dimiliki oleh seluruh negara di dunia. *Nah*, terdapat salah satu cara yang dianggap paling efektif untuk menurunkan angka kemiskinan tersebut, yakni dengan adanya globalisasi ekonomi. Hal tersebut, dikarenakan adanya peluang untuk meningkatkan angka pemasukan negara hasil dari perdagangan yang terjadi di dalam ruang lingkup internasional.

4. Meningkatkan Efisiensi Ekonomi di Berbagai Negara

Efisiensi ekonomi di seluruh negara juga akan meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Dengan adanya globalisasi ekonomi, diharapkan negara akan lebih bisa mengefisienkan dunia perekonomiannya agar mampu bersaing di pasar dunia.

5. Meningkatkan Pendapatan Per-kapita Global Secara Keseluruhan Oleh karena globalisasi ekonomi memiliki ruang lingkup internasional, maka tak mengherankan akan berdampak pada pendapatan per- kapitanya.

6. Meningkatkan Variasi Komoditas Barang atau Jasa yang Tersedia di Berbagai Negara

Dengan adanya globalisasi ekonomi komoditas barang atau jasa yang ada di pasar dunia akan semakin bervariasi. Hal ini disebabkan karena negara yang ikut berpartisipasi jumlahnya banyak dan menawarkan komoditi bermacam-macam. Oleh karena itu, kebutuhan sebuah negara akan semakin bisa terpenuhi dengan adanya variasi ini.

Dampak Negatif

1. Meningkatkan Ketimpangan Pendapatan (*Income Inequality*) di Berbagai Negara Dunia
2. Meningkatkan Ketimpangan Pendapatan Per-Kapita Antara Negara Maju dan Berkembang di Dunia
3. Mengurangi Tingkat Keamanan Pekerjaan (*Job Security*)
4. Meningkatkan Instabilitas dan Sensitifitas Ekonomi Terhadap Berbagai Fenomena
5. Membuat Mekanisme Penyesuaian Ekonomi Menjadi Tidak Efektif
6. Mendorong Kerusakan Lingkungan di Tingkat Dunia

Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Indonesia

Sektor seperti ekspor, impor, investasi, dan tenaga kerja merupakan bagian yang paling banyak terkena dampak globalisasi ekonomi ini. Bentuk pengaruhnya pun bisa terlihat dari dampak positif ataupun negatif yang telah dibahas sebelumnya. Selain itu, globalisasi dapat mengubah pola perilaku pelaku ekonomi dalam proses produksi di satu pihak. Serta, perubahan *structural* dan kebijakan ekonomi pemerintah dalam mendalami pertahanan ekonomi kita terhadap pengaruh globalisasi ekonomi.

Pengaruh yang menyebabkan perubahan dalam proses produksi antara lain dapat meliputi efisiensi dan intensifikasi penggunaan faktor produksi yang nantinya bisa berpengaruh positif maupun negatif. Hal ini akan menyebabkan bertambahnya frekuensi perdagangan dan investasi pada sektor-sektor yang dapat di perdagangan, serta berkembangnya industri nasional yang kompetitif. Namun dalam hal ini bisa merusak kenyamanan publik.

Sedangkan, perubahan *structural* yang mungkin terjadi dapat meliputi perubahan dalam perekonomian, terlihat pada orientasi sektor tradisional yang mulai beralih menuju sektor ekonomi modern. Nantinya pasar tradisional serasa sudah tertinggalkan oleh masyarakat itu sendiri. Memang perkembangan ini membawa implikasi pada perubahan kebijakan ekonomi tapi dalam perubahan kebijakan itu pelaku ekonomi haruslah sudah mempunyai kemampuan untuk mengikuti globalisasi perekonomian saat ini.

Di era serba *digital* seperti saat ini globalisasi menjadi syarat penting untuk terjun ke pasar. Salah satunya terlihat dari banyaknya aplikasi-aplikasi yang akan membantu dalam mengelola perekonomian, terutama untuk membuat laporan keuangan.

PERTEMUAN 4: LINGKUNGAN LUAR NEGERI: KEKUATAN BUDAYA (CROSS-CULTURAL BUSINESS)

A. Pengertian Budaya

Secara terminologi, budaya adalah keseluruhan kepercayaan, aturan, teknik, kelembagaan dan artefak buatan manusia yang mencirikan populasi manusia. Jadi budaya dapat diartikan yaitu budaya terdiri atas pola-pola yang dipelajari mengenai perilaku umum bagi anggota dari masyarakat tertentu yaitu gaya hidup yang unik dari suatu kelompok atau orang tertentu. Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan-ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakat tersebut.

B. Jenis-jenis Budaya

Menurut Cateora dan Graham (2002: 128-30) mengemukakan ada 3 kelompok kebiasaan berbisnis :

1. Budaya imperatif

Merupakan kebiasaan-kebiasaan dan harapan bisnis yang harus dipenuhi dan disesuaikan dengan atau dihindari jika menghendaki jika ingin hubungan berhasil.

2. Budaya adiafora

Berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan dimana budaya orang asing diharapkan untuk menyesuaikan atau berpartisipasi dalam budaya penduduk setempat namun tidak harus dilakukan.

3. Budaya eksklusif

Budaya yang khusus bagi penduduk setempat dan terlarang bagi orang asing.

C. Pengaruh Budaya Ddalam Bisnis Internasional

Cateora dan Graham mengemukakan dan membahas empat jenis masalah negosiasi bisnis internasional yang disebabkan oleh budaya diantaranya adalah :

1. Perbedaan bahasa
2. Perilaku perilaku non verbal
3. Nilai -nilai
4. Perbedaan pada proses-proses berfikir dan pengambilan keputusan

D. Budaya Mempengaruhi Semua Fungsi Bisnis

1. Pemasaran

Beraneka ragam sikap dan nilai menghambat banyak perusahaan untuk menggunakan bauran pemasaran yang sama di semua pasar. Contoh cara mengiklankan produk.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Budaya menentukan pula suatu perusahaan dalam ngevaluasi dan merekrut para karyawan dan manajer, terkadang perusahaan melihat latar belakang budaya seseorang dan tingkat pendidikan.

3. Produksi

Nilai dan sikap yang dianut oleh masyarakat suatu Negara secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap metode proses produksi baru.

4. Keuangan

Nilai dan sikap masyarakat suatu negara berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan individu maupun perusahaan. Sistem pencatatan keuangan harus dibekali dengan sikap kejujuran dan pencatatan yang rapih disertai bukti penerimaan-pengeluaran arus kas yang akan nantinya menentukan profitabilitas suatu perusahaan.

E. BUDAYA DAN PEMASARAN

Budaya mempengaruhi setiap aspek dalam pemasaran, Sebuah perusahaan yang berorientasi pada pemasaran harus mengambil keputusan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Tindakan-tindakan para pelanggan dibentuk oleh gaya hidup dan pola tingkah laku yang yang berasal dari kebudayaan masyarakat mereka. Jadi, barang-barang yang mereka beli, lambing-lambang yang bernilai bagi mereka serta prinsip-

prinsip yang mereka anut dipengaruhi oleh kebudayaan mereka.

1. Produk

Ada dua yang mirip yang diperkenalkan di sebuah negara. Satu di antaranya diterima dengan baik, sementara yang satu lagi gagal. Mengapa ? walaupun keadaan produk dipasar tergantung pada berbagai macam faktor, namun dalam beberapa kasus kegagalan secara langsung terjadi karena kesalahpahaman dalam berhadapan dengan kebudayaan. Sebagai contoh, KFC diterima dengan baik di Perancis (seperti di Jerman dan Inggris), tetapi McDonald's gagal.

2. Distribusi

Dimensi cultural suatu bangsa dapat menjadikan suatu rencana distribusi lebih hidup dan bergairah, selain itu, saluran distribusi barang mungkin perlu dimodifikasi agar sesuai dengan kondisi setempat.

3. Promosi

Praktek-praktek promosi, khususnya iklan, barangkali adalah yang paling mudah terkenal kesalah pahaman budaya. Dalam proses promosi setiap perusahaan harus dapat menentukan bagaimana cara yang terbaik sehingga bagai mana informasi tersbut dapat diterima dengan baik tanpa ada diskomunikasi.

4. Harga

Kesediaan pelanggan untuk membayar produk yang dipasarkan akan bervariasi pada daerah yang memiliki budaya yang berbeda. Produk yang dianggap memiliki nilai yang baik dalam satu budaya, mungkin memiliki nilai lebih dan dihargai lebih mahal dibandingkan dalam budaya lain.

F. Pertanyaan:

1. Kenapa pemasaran internasional perlu mempelajari budaya setempat sebelum produknya go internasional?

Memahami suatu budaya berarti memahami kebiasaan, tindakan dan alasan dari perilaku yang ada. tentunya pihak pemasar harus memahami dan beradaptasi

dengan budaya setempat karena pemasar internasional harus menyiapkan apa yang harus dipasarkan agar tepat mengenai target, mengingat budaya di setiap tempat itu berbeda. hal ini jg penting untuk negosiasi agar memudahkan dalam pemasaran nantinya.

2. Bagaimana lingkungan fisik dan teknologi mempengaruhi budaya? Lingkungan fisik terbagi menjadi:
 - a. Lingkungan abiotic terdiri dari factor-faktor seperti tanah, air, udara dan radiasi. Lingkungan abiotic membentuk banyak objek dan memberi kekuatan yang mempengaruhi satu sama lain.
 - b. Lingkungan biotik terdiri dari manusia, tanaman, binatang dan interaksi satu sama lain juga terhadap lingkungan abiotic.

Perkembangan sistem pengetahuan manusia menjadikan manusia mampu mengatur lingkungannya. Munculnya teknologi menyebabkan cepatnya penyebaran suatu informasi dan memudahkan pekerjaan manusia namun munculnya dampak negative juga menjadi ancaman karena perlahan-lahan budaya semakin hilang karena teknologi atau malah sebaliknya, budaya semakin besar karena teknologi semua kembali ke diri masing-masing.

PERTEMUAN 5: KEKUATAN POLITIK DAN HUKUM, ETIKA BISNIS

A. Lingkungan Politik

Stabilitas politik merupakan salah satu variabel penting bagi perusahaan ketika mempertimbangkan perluasan pasar luar negeri. Lingkungan politik memuat peristiwa-peristiwa yang beraneka ragam seperti masalah- masalah sipil (konflik), aksi terus menentang bisnis, konflik antar negara di kawasan tertentu.

Politik dan Pemasaran

Keputusan pemasaran dalam konteks internasional sangat di pengaruhi oleh perspektif politik kedua negara (negara sendiri dan negara lain). Sebagai contoh, keputusan pemerintah amerika serikat telah mempengaruhi industry mobil di negara tersebut. Aturan-aturan keras seperti standar efisien bahan bakar, telah menyulitkan industry dalam beberapa hal. Pemerintah berbagai negara didunia membantu industry dalam negerinya dengan memperkuat daya saing mereka melalui kebijakan fiscal dan moneter dengan beraneka ragam. Dukungan politik yang demikian dapat memainkan peranan penting dalam mencari pasar luar negeri.

B. Sumber – Sumber Masalah Politik

1. *Kedaulatan politik*

Kedaulatan politik (political sovereignty) mengacu pada hasrat suatu negara untuk menunjukkan kekuasaannya atas bisnis asing dengan berbagai sanksi-sanksi yang bersifat tetap dan evolusioner, sehingga dapat dipikirkan.

2. Konflik politik

Konflik politik seperti kerusuhan (turnmoil), perang saudara (internal war), persekongkolan (conspirasi). Konflik politik dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi perdagangan. Adakalanya perubahan politik membawa iklim perdagangan yang lebih baik. Resiko politik dan

konflik politik perlu dilihat secara terpisah. Konflik politik disuatu negara mungkin menyebabkan kondisi yang tidak stabil, tetapi situasi itu belum tentu merupakan hasil dari konflik politik

Konflik politik dapat mempengaruhi bisnis baik secara langsung (*direct effect*) maupun pengaruh yang tidak langsung (*indirect effect*). Adapun pengaruh langsung seperti kekerasan dengan penculikan, perusakan harta benda, pemogokan buruh dan sebagainya. Sedangkan pengaruh tidak langsung yaitu terjadinya perubahan dalam kebijakan pemerintah. Dengan kata lain, konflik politik menyebabkan beberapa perusahaan dalam perspektif ekonomi, baik yang dilakukan oleh pemerintah yang sedang berkuasa maupun yang baru berkuasa.

Campur tangan politik (*political intervention*) merupakan suatu kebijakan pemerintah negara setempat untuk memaksa perubahan dalam operasi, kebijakan, dan strategi perusahaan asing. Campur tangan tersebut bisa bermacam-macam, mulai dari beberapa usaha pengendalian sampai pengambilalihan secara lengkap atau menganeksasi perusahaan asing tersebut. Besarnya campur tangan tersebut beraneka ragam sesuai dengan bisnis perusahaan dan sifat campur tangan berbentuk pengambilalihan (*expropriation*), domestikasi (*domestication*), pengendalian pertukaran (*exchange control*), pembatasan impor (*import restriction*), pengendalian pasar (*market control*), pengendalian pajak (*tax control*), pengendalian harga (*price control*), dan masalah perburuhan (*labor problem*).

Selain faktor diatas, dalam pemasaran internasional perlu juga untuk mengenal model politik yang diterapkan pada negar sasaran. Beberapa model politik yaitu :

- a. Politik internasional negara - sentris (*state centric international politic model*) berasumsi bahwa pemerintah suatu negara bertujuan mencari kekuasaan dan status dalam hubungan dengan negara lain, tujuan kompetisi, dan desentralisasi system politik internasional

pemerintah tersebut menggunakan semua sumberdaya internalnya untuk mencapai tujuan-tujuan internasional.

- b. Model politik nasional pluralistik (*pluralistic national politics model*) mengasumsikan bahwa pemerintah suatu negara cepat tanggap terhadap pertentangan kepentingan-kepentingan dalam suatu system politik.
- c. Model perilaku politik organisasional birokratis (*bureaucratic organizational politics behavior model*) mengasumsikan bahwa tindakan pemerintah suatu negara adalah akibat dari suatu proses organisasional dalam birokrasi pemerintah.
- d. Model politik transnasional (*transnational politics model*) menekankan pada meningkatnya peran penting yang dimainkan dalam politik dunia oleh organisasi - organisasi selain organisasi - organisasi pemerintah nasional.

Setiap model mengandung sejumlah variabel dan proposisi tentang hubungan antara variabel - variabel itu.

Manfaat dari penaksiran resiko politis yaitu :

- a. Untuk mengidentifikasi negara-negara yang mungkin berakhir
- b. Mengidentifikasi negara - negara yang dapat diabaikan karena tidak sehat secara politis.
- c. Memberikan sebuah kerangka kerja untuk mengidentifikasi negara - negara yang berisiko secara politis, tetapi tidak begitu resiko jika secara otomatis disingkirkan.

C. Lingkungan Hukum

Sebuah perusahaan global yang terlibat dalam pemasaran internasional harus tunduk tidak hanya kepada undang-undang negara yang bersangkutan saja, tetapi juga kepada undang-undang negara setempat dimana perusahaan berada. Diseluruh dunia, negara-negara yang berbeda mengikuti undang-undang yang berbeda pula. Seorang pemasar internasional harus mengenal secara khusus undang-

undang negara setempat mengenai persaingan, penetapan harga, perencanaan distribusi, kecendrungan produk, hak paten, merek dagang, dan periklanan.

Untuk memahami sepenuhnya undang-undang suatu negara, suatu perusahaan perlu memahami filsafat hukum negara tersebut. Suatu negara mungkin mengikuti common law atau code law. Common law didasarkan pada patokan-patokan dan praktik-praktik masa lalu dan diinterpretasikan di masa sesudahnya. Sedangkan code law didasarkan pada peraturan-peraturan yang terperinci.

Aspek lingkungan hukum yang penting lainnya adalah yurisdiksi undang-undang. Undang-undang mana yang dipakai dalam perkara-perkara khusus harus diketahui. Dalam beberapa hal, digunakan undang-undang negara dimana persetujuan itu dibuat, dalam hal lain, digunakan undang-undang dimana bisnis itu direalisasikan. Penting untuk memiliki pernyataan yurisdiksional dalam persetujuan-persetujuan. Bila terjadi suatu konflik kepentingan yang belum memiliki yurisdiksi, sebaiknya konflik tersebut diselesaikan melalui litigasi atau diserahkan pada arbitase.

Selain itu, dalam melaksanakan baik undang-undang negara asal perusahaan global maupun undang-undang negara setempat, para pemasar internasional harus memahami perjanjian-perjanjian dan konvensi-konvensi internasional. Umumnya, hukum yang relevan dari negara setempat akan memperhatikan tariff, dumping, lisensi ekspor- impor, investasi asing, insentif investasi asing, dan pembatasan kegiatan perdagangan.

Beberapa perjanjian dan konvensi internasional menyangkut perlindungan hak milik, seperti hak paten, merek dagang, model-model dan sebagainya, di negara-negara asing. Beberapa undang-undang internasioanal memiliki ketetapan-ketetapan untuk mendorong kerja sama ekonomi sedunia dan kemakmuran serta realisasi produk-produk internasional dan proses standarisasi. Seandainya suatu konflik hukum terjadi diantara kelompok-kelompok negara yang berbeda, salah satu

cara pemecahannya adalah melalui arbitrase.

1. Keanekaragaman Lingkungan Hukum

Lingkungan hukum sangat beranekaragam dan secara garis besar dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

a. Lingkungan hukum domestik

Dalam lingkungan domestik, setiap pelaku bisnis harus mematuhi hukum negara asalnya. Hukum domestik dapat mempengaruhi impor maupun ekspor produk tertentu. Banyak negara yang melarang impor produk seperti obat-obatan terlarang, senjata, minuman keras, dan lain sebagainya.

b. Lingkungan hukum luar negeri

Sekali suatu produk telah melampaui batas negara, maka produk itu akan terkena hukum yang berbeda. Dalam situasi ini negara produsen harus mematuhi segala peraturan dan persyaratan di negara tujuan, walaupun sering dijumpai perlakuan diskriminatif terhadap bisnis dan produk asing. Hukum yang bisa menghambat untuk memasuki pasar negara tujuan adalah sebagai berikut:

- Tarif
- Hukum anti dumping
- Lisensi ekspor/impor
- Regulasi investasi asing
- Insentif legal

2. Masalah-masalah Hukum Internasional

Implikasi lingkungan hukum internasional terhadap bauran pemasaran:

a. Produk: Secara umum tidak semua produk dapat diimpor secara bebas. Ada beberapa jenis produk dilarang impor di beberapa negara di dunia. Umumnya setiap produk yang akan masuk ke suatu negara akan diperiksa dan harus memenuhi persyaratan atau spesifikasi tertentu.

b. Harga: Setiap negara cenderung akan melakukan pengendalian harga dengan tujuan melindungi kepentingan konsumen, mengendalikan inflasi, serta melindungi upah/gaji karyawan

- c. Distribusi: Saluran distribusi di setiap negara bermacam-macam. Selain itu tidak semua jenis distributor tersedia di semua negara. Peraturan mengenai jenis saluran yang sesuai untuk jenis produk tertentu juga bervariasi antar negara.
 - d. Promosi: Saluran promosi di setiap negara bermacam-macam. Disamping itu standar etika periklanan di berbagai negara juga berbeda-beda.
3. Ada tiga alternatif cara memecahkan konflik:
- a. Kedua pihak bermusyawarah dan menyelesaikan masalah yang ada secara bersama.
 - b. Menyelesaikan konflik melalui arbitrase. Arbitrase merupakan proses penyelesaian suatu perselisihan dengan menggunakan hakim yang tidak berpihak pada pandangan umum yang akan mengikat pihak-pihak yang berselisih

D. Pertanyaan:

Sebutkan tujuan negara menarik investasi asing ke dalam negeri dan berikan contoh negaranya?

Investasi asing untuk membiayai pembangunan nasional, untuk peningkatan ekspor, mengurangi praktik rent-seeking, membantu penyerapan tenaga kerja, Spillover dan multiplier effects investasi asing. Contoh Negara : China, USA, Jepang, Indonesia.

PERTEMUAN 6: KEKUATAN EKONOMI DAN SOSIO EKONOMI

Lingkungan ekonomi adalah kondisi ekonomi di Negara tempat organisasi internasional beroperasi. Kondisi ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis tersebut.

A. Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor:

1. Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi mencerminkan perubahan dalam tingkat aktivitas ekonomi secara umum. Kadang kala pertumbuhan ekonomi kuat, dan pada saat yang lain pertumbuhan ekonomi relative lemah.

2. Perubahan Dunia Ekonomi

Setiap perusahaan yang melaksanakan pemasaran global akan menghadapi lingkungan ekonomi yang berbeda-beda di setiap negara yang di masuki. Ada pepatah yang menyatakan bahwa didunia ini tidak ada yang konstan selain perubahan. Demikian pula halnya dengan lingkungan ekonomi. Dewasa ini semakin banyak bermunculan pasar dan pesaing global yang bisa menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pamasar global. Menurut keegen (1989 , p.65) ada empat perubahan mendasarkan yang telah terjadi dalam beberapa dekade lalu, yaitu :

- a. Perpindahan modal (*capital movements*) telah mengambil alih peranan perdagangan sebagai driving force perekonomian dunia.
- b. Aspek produksi mulai dapat “terlepas” dari aspek ketenagakerjaan. Hal ini dapat dilihat pada kenyataan bahwa meskipun jumlah tenaga kerja dalam sektor industri dan pertanian mengalami penurunan atau bahkan konsisten, tetapi jumlah produksi etapi meningkat.
- c. Produk primer tidak lagi mendominasi ekonomi industrial. Adanya penurunan secara drastis bahan

mentah tertentu (misalnya minyak) tidak akan menyebabkan depresi ekonomi dunia.

- d. Makro ekonomi sebagai pengendali ekonomi tidak lagi pada tingkat Negara, tetapi berkembang pada tingkat ekonomi dunia.

Pada dasarnya lingkungan ekonomi dapat di tinjau dari dua sudut pandang yaitu : sudut pandang makro dan mikro. Berdasarkan sudut pandang makro , kebutuhan dan keinginan masyarakat dan kebijakan ekonomi suatu Negara membentuk cakupan pasar dan pandangan ekonomi. Sedangkan sudut pandang mikro lebih berfokus pada kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dalam pasar tertentu.

B. LINGKUNGAN MAKRO EKONOMI

Perekonomian suatu Negara mencakup sumber-sumber pendapatan domestic dan alokasi sumber daya yang ada. Efisiensi perekonomian setiap Negara sangat bervariasi. Oleh karena itu situasi ekonomi Negara tertentu sebagai tujuan pemasaran global harus dipahami secara baik dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Adapun informasi mengenai lingkungan lingkungan makro ekonomi yang dibutuhkan meliputi karakteristik pasar (populasi dan pendapatan) neraca pembayaran, pola perdagangan, struktur konsumsi, dan perkembangan pasar.

C. KARAKTERISTIK PASAR

Informasi yang sering digunakan dalam merumuskan rencana pemasaran global adalah pertumbuhan serta distribusi pendapatan dan penduduk. Jumlah penduduk mencerminkan ukuran pasar. Sedangkan pendapatan mencerminkan daya beli sebagai konsumen, meskipun demikian tidak ada hubungan atau korelasi yang pasti antara pendapatan dan jumlah penduduk suatu Negara. India memiliki jumlah penduduk yang lebih besar. Tetapi tingkat nasioanalnya rendah. Sementara itu Amerika serikat dan jepang memiliki jumlah penduduk dan tingkat pendapatan yang tinggi.

D. NERACA PEMBAYARAN

Catatan dari keseluruhan transaksi ekonomi antara penduduk suatu Negara dengan Negara –negara lain. Neraca pembayaran terdiri atas current account, capital account dan reserve account. Current account adalah catatan transaksi seluruh perdagangan barang dan jasa, hibah pribadi dan bantuan masyarakat antarnegara.

E. POLA PERDAGANGAN

Perdagangan dunia tumbuh jauh lebih pesat dari pada produksi karena banyak didukung oleh sektor manufaktur dari pada pertambangan maupun pertanian. Pola perdagangan regional didominasi oleh ekspor dari Negara industri ke Negara industri lainnya. Pola perdagangan terbesar kedua adalah ekspor dari Negara berkembang ke Negara industri sedangkan pola terbesar ketiga adalah ekspor dari Negara industri ke Negara berkembang. Ada hubungan positif antara pertumbuhan ekspor menunjukkan kemampuan suatu Negara untuk menembus pasar luar negeri. Dengan semakin luasnya pasar suatu Negara, maka ekonominya akan semakin berkembang.

F. POLA KONSUMSI

Dapat di pandang dari suatu potensi dan struktur konsumsinya, pola konsumsi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan seseorang atau suatu Negara. Hal ini yang mendasari dilakukannya segmentasi pasar atas dasar pendapatan. Seorang ahli statistika prusia, yaitu Ernst engel melakukan observasi atas hubungan antara perubahan permintaan dan perubahan pendapatan. Dari hasil observasi tersebut di rumuskan hukum engel yang menyatakan bahwa “ apabila pendapatan naik hingga melampaui tingkat minimum tertentu, maka pengeluaran untuk makanan dalam presentase terhadap keseluruhan pendapatan akan menurun, meskipun jumlah absolute pengeluaran untuk makanan tetap atau meningkat.

G. INDIKATOR EKONOMI LAINNYA

Selain aspek - aspek lingkungan ekonomi yang telah diuraikan di atas, masih ada beberapa informasi lain yang dibutuhkan oleh pemasar global. Beberapa diantaranya adalah :

1. 1 Indikator-indikator produksi (misalnya produksi baja, mobil, minyak)
2. Harga (misalnya harga gandum, emas)
3. Keuangan (tingkat bunga, obligasi)
4. Indikator lainnya (penjualan eceran)

Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa pemasaran global tidak diharuskan untuk mengumpulkan dan menganalisis semua indikator atau informasi ekonomi yang ada, karena sangat sulit dan bahkan hampir tidak mungkin untuk melakukan hal itu di semua Negara. Dengan demikian pemasar global harus mempertimbangkan dan memilih indikator ekonomi yang relevan dengan keputusan pemasarannya.

H. LINGKUNGAN MIKRO EKONOMI

Lingkungan yang mempengaruhi kepentingan produk dan atau pasar suatu perusahaan. Pengujian terhadap lingkungan mikro ekonomi dapat menentukan apakah perusahaan yang bersangkutan dapat menembus atau memasuki suatu pasar dengan sukses. Pada dasarnya lingkungan mikro ekonomi menyangkut aspek persaingan.

I. SUMBER PERSAINGAN

Setiap perusahaan dalam suatu Negara menghadapi persaingan dalam pasar global dari tiga sumber utama: bisnis lokal, perusahaan lainnya dalam Negara yang sama, dan perusahaan luar negeri . setiap pesaing yang berbeda dapat berusaha memenuhi jenis permintaan yang berlainan.

J. KEUNGGULAN KOMPETITIF

Langkah analisis sumber persaingan yang di hadapi saja belum cukup, tetapi juga dibutuhkan analisis lebih lanjut untuk menetapkan keunggulan kompetitif perusahaan atas para

pesaingnya, baik pesaing yang ada saat ini maupun pesaing potensial.

K. ANALISIS LINGKUNGAN EKONOMI

Untuk menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk memasuki pasar negara tertentu lainnya. Peluang pemasaran dapat dinilai berdasarkan suatu skema konseptual yang mempertimbangkan beberapa variabel .

L. KARAKTERISTIK COST-BENEFIT

Menekankan aspek-aspek pasar, persaingan dan implikasi finansial dari menjalankan bisnis di suatu negara asing. Hal-hal yang di pertimbangkan dalam kriteria ini adalah

1. Pasar
2. persaingan
3. Financial

M. KARAKTERISTIK RISK/ REWARD

Menekankan pada bauran situasi (sosial, politik, dan ekonomi). Host country yang selalu berubah secara keseluruhan dengan demikian kriteria ini sangat kompleks, karena tidak hanya mempertimbangkan situasi ekonomi, tetapi juga lingkungan lainnya.

N. KERANGKA SISTEMATIS UNTUK ANALISIS LINGKUNGAN EKONOMI GLOBAL

1. SELEKSI PASAR NASIONAL

Pasar nasional yang ingin di masuki diseleksi berdasarkan analisis komparatif beberapa Negara dengan menggunakan beberapa kriteria:

- a. Permintaan masa datang dan potensial ekonomi Negara yang bersangkutan
- b. Distribusi purchasing power berdasarkan segmen pasar
- c. Standar teknis produk di masing-masing Negara
- d. Adanya “spillover” dari pasar nasional kepasar lainnya
- e. Akses terhadap sumber daya vital

2. PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN

Pengelompokan setiap Negara berdasarkan tahap perkembangan ekonominya. Kriteria yang digunakan bukan pendapatan perkapita , tetapi tingkat penetrasi pasar oleh produk generic yang ada. Faktor yang perlu di pertimbangkan antara lain aksesibilitas pasar, situasi persaingan lokal, struktur pelanggan, dan potensi re-import. Pendekatan yang digunakan untuk menentukan strategi memasuki setiap Negara akan sangat bervariasi. Perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran generic untuk masing-masing Negara atau kelompok Negara, dengan mempertimbangkan pula investasi, risiko, produk, dan kebijakan penetapan harga.

3. PENGEMBANGAN RENCANA PEMASARAN

Dengan menentukan lini produk dan alokasi sumber daya yang sesuai untuk setiap pasar lokal. Analisis bisnis internasional potensial, penjualan global, dan target laba berdasarkan estimasi pada fase pertama sangat berguna dalam penentuan lini produk. Kerangka alokasi sumber daya dapat direncanakan atas dasar kuota investasi, kebutuhan manajemen , dan persyaratan tenaga kerja terampil. Karangka ini harus dilengkapi pula dengan strategi pemasaran standar untuk setiap kelompok Negara. Yang patut diperhatikan disini adalah bahwa perusahaan perlu mengembangkan alternative strategi pemasaran spesifik bagi masing-masing Negara yang dimasuki.

O. Pertanyaan:

Sebutkan 3 negara yang memiliki potensi pasar internasional terbesar di dunia?

1. **India:** PDB India diprediksi tumbuh sebesar 6,5 persen. Dengan jumlah penduduk yang besar, jika dipersiapkan dengan baik, negara ini akan menguasai ekonomi global
2. **Filipina:** Diramalkan, PDB negara ini akan tumbuh 5,3 persen berkat peningkatan tenaga kerjanya.
3. **Indonesia:** Pertumbuhan ekonomi Indonesia barangkali menjadi kisah sukses paling mengesankan hingga Oxford

Economics memprediksi pertumbuhan PDB naik sebesar 5,1 persen, didukung oleh persediaan sumber daya alam yang melimpah

PERTEMUAN 7: PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Kebijakan perdagangan internasional mencakup 2 kegiatan: Ekspor dan impor barang/jasa. Dengan kebijakan ekspor pemerintah berusaha untuk mendorong ekspor, melalui kebijakan impor, pemerintah berusaha untuk mengendalikan/mengatur impor. Bentuk-bentuk usaha mendorong ekspor antara lain :

A. Diversifikasi ekspor, baik horizontal maupun vertikal.

Diversifikasi horizontal adalah usaha untuk pengnekaragaman komoditi ekspor baik dari migas maupun non migas. Sedangkan diversifikasi vertikal untuk memperluas daerah pemasaran melalui penemuan pasar-pasar baru dan meningkatkan mutu melalui sistem produksi dan kemampuan manajerial. Diversifikasi ekspor bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan untuk mengurangi ketergantungan dengan luar negeri.

B. Pengendalian harga-harga dalam negeri.

Ekspor yang meningkat berakibat terbatasnya persediaan barang di dalam negeri sehingga untuk menjaga kestabilan harga dan mengendalikan ekspor barang-barang tertentu dilakukan dengan cara melarang atau membatasi ekspor barang.

C. Kebijakan devaluasi.

Devaluasi adalah tindakan pemerintah yang disengaja dengan menurunkan nilai mata uang sendiri (dalam negeri) terhadap mata uang asing dengan cara menilai kembali mata uag asing atau dasar yang lebih tinggi. Kebijakan ini bertujuan untuk mendorong kegiatan ekspor dan membatasi konsumsi dalam negeri terhadap produk luar negeri.

D. Mengadakan penyederhanaan prosedur ekspor.

Hal ini bertujuan untuk lebih memperlancar arus barang-barang ekspor serta menghilangkan ekonomi biaya tinggi yang akan menghambat ekspor, misalnya engan meniadakan

pungutan-pungutan dalam rangka ekspor, perbaikan prasarana pelabuhan dan lain-lain.

E. Peraturan/Regulasi Perdagangan Internasional

Umumnya perdagangan diregulasikan melalui perjanjian bilateral antara dua negara. Selama berabad-abad dibawah kepercayaan dalam Merkantilisme kebanyakan negara memiliki tarif tinggi dan banyak pembatasan dalam perdagangan internasional. pada abad ke 19, terutama di Britania, ada kepercayaan akan perdagangan bebas menjadi yang terpenting dan pandangan ini mendominasi pemikiran di antaranegara barat untuk beberapa waktu sejak itu dimana hal tersebut membawa mereka ke kemunduran besar Britania. Pada tahun-tahun sejak Perang Dunia II, perjanjian multilateral kontroversial seperti GATT dan WTO memberikan usaha untuk membuat regulasi lobal dalam perdagangan internasional. Kesepakatan perdagangan tersebut kadang-kadang berujung pada protes dan ketidakpuasan dengan klaim dari perdagangan yang tidak adil yang tidak menguntungkan secara mutual.

Perdagangan bebas biasanya didukung dengan kuat oleh sebagian besar negara yang berekonomi kuat, walaupun mereka kadang-kadang melakukan proteksi selektif untuk industri-industri yang penting secara strategis seperti proteksi tarif untuk agrikultur oleh Amerika Serikat dan Eropa. Belanda dan Inggris Raya keduanya mendukung penuh perdagangan bebas dimana mereka secara ekonomis dominan, sekarang Amerika Serikat, Inggris, Australia dan Jepang merupakan pendukung terbesarnya. Bagaimanapun, banyak negara lain (seperti India, Rusia, dan Tiongkok) menjadi pendukung perdagangan bebas karena telah menjadi kuat secara ekonomi. Karena tingkat tarif turun ada juga keinginan untuk menegosiasikan usaha non tarif, termasuk investasi luar negeri langsung, pembelian, dan fasilitasi perdagangan. Wujud lain dari biaya transaksi dihubungkan dengan perdagangan pertemuan dan prosedur cukai.

PERTEMUAN 8 : UTS BAHAN UAS
PERTEMUAN 9: FOREIGN DIRECT INVESTMENT

A. INTERNATIONAL FINANCIAL MANAGEMENT & ACCOUNTING

Bentuk investasi internasional; mengapa perusahaan melakukan investasi internasional; serta bagaimana permintaan dan penawaran mempengaruhi pelaksanaan investasi internasional. Mahasiswa diharapkan mampu merumuskan, mendeskripsikan dan menganalisis mengenai seluk beluk motivasi bisnis internasional termasuk investasi internasional; mampu memilih strategi global yang sesuai dalam melaksanakan bisnis internasional; bagaimana menyikapi penawaran dan permintaan yang berdampak kepada pelaksanaan bisnis internasional.

1. Teori Investasi Internasional

a. Kepemilikan Keuntungan

Sebuah perusahaan memiliki aset berharga yang menciptakan keunggulan kompetitif di dalam negeri dapat menggunakan keuntungan itu untuk menembus pasar asing melalui FDI

b. Internalisasi

FDI adalah lebih mungkin terjadi ketika biaya transaksi dengan perusahaan kedua tinggi. Biaya transaksi: biaya yang terkait dengan negosiasi, pemantauan, dan menegakkan kontrak

c. Dunning Elektik Teori

FDI mencerminkan kegiatan bisnis internasional dan kegiatan bisnis internal perusahaan. **3 kondisi untuk FDI :**

1. Kepemilikan Keuntungan

2. Keuntungan Lokasi

3. Internalisasi keuntungan

2. Teori Investasi Internasional

a. **Teori keunggulan monopolistik (Stephen Hymer 1960)** investasi langsung LN oleh perusahaan dalam industri oligopolistik memiliki keunggulan teknis dan

keunggulan lain atas perusahaan pribumi

- b. **Ketidaksempurnaan pasar produk dan faktor produksi (Caves):** pengetahuan unggul memungkinkan perusahaan yang melakukan Investasi memproduksi suatu produk **yang** disukai konsumen sama dengan buatan lokal; dengan demikian perusahaan dapat mengendalikan harga jual dan keunggulan atas perusahaan pribumi
 - c. **Investasi silang** ; investasi langsung luar negeri oleh perusahaan oligopoly di negara asal masing-masing sebagai tindakan **pertahanan**.
 - d. **IPLC The follow-the-leader-theory (Knickerboxer):** Jika suatu perusahaan yang memimpin/memulai masuk pasar dalam pasar oligopolistik, maka perusahaan lain akan mengikuti
 - e. **Teori Internalisasi** ; perluasan teori pasar tidak sempurna: untuk **memperoleh** laba yang lebih tinggi atas investasinya, sebuah perusahaan akan mentransfer pengetahuan unggulnya kecabang diluar negeri daripada menjualnya di pasar terbuka
 - f. **Teori eklektik produksi (Dunning)** : bagi perusahaan yang akan berinvestasi di luar negeri harus mempunyai tiga jenis keunggulan: kekhasan pemilikan, internalisasi dan kekhasan lokasi.
3. **Perdagangan Internasional dan Penanaman Modal Asing (Foreign Investment)**
 - a. Perdagangan Internasional (Expor-Import)
 - b. Penanaman Modal Asing adalah ikatan atau komitmen modal yang diinvestasikan di luar negeri dengan mengharapkan keuntungan.
 4. **Foreign Exchange & Pasar Keuangan Internasional**
 - a. *Foreign Exchange*: suatu komoditi yang terdiri dari mata uang yang diterbitkan oleh Negara-negara diluar negara domestik.

b. Struktur dari *Pasar Foreign Exchange*

Pasar foreign-exchange terdiri dari pembeli dan penjual dari mata uang yang diterbitkan oleh negara2 di dunia.

1) Kategori Client Bank *Foreign Exchange*:

- a. *Commercial customers*
- b. *Speculators*
- c. *Arbitrageurs*

2) Resiko :

- a. HEDGING:
Mengcover exchange risk
- b. SPECULATION: Dengan sengaja mengambi exchange risk
- c. ARBITRAGE: Pembelian berisiko rendah dari produk di satu pasar dan dijual kembali dengan segera ke pasar kedua.

PERTEMUAN 10 : INTEGRASI EKONOMI REGIONAL

A. Pengertian Integrasi Ekonomi Regional

Kesepakatan antara negara - negara di sebuah wilayah geografis untuk mengurangi dan pada akhirnya menghapuskan hambatan tarif dan non tarif terhadap aliran barang, jasa, serta faktor produksi antara negara satu dengan negara yang lain. Langkah serupa terhadap integrasi regional sedang dikembangkan di tempat lain di dunia.

B. Tingkatan Integrasi Ekonomi Free Trade Area

Mengurangi hambatan dagang antar anggota. Tiap anggota berhak menentukan cara berdagang sendiri dengan non-anggota.

1. Perserikatan Pabean

Mengurangi hambatan dagang antar anggota. Hubungan dagang dengan non - anggota diatur oleh pengendali administratif.

2. Pasar Bersama

Tidak ada hambatan dagang antar anggota, termasuk kebijakan eksternal umum perdagangan, dan memungkinkan faktor produksi bergerak bebas antar anggota (modal, tenaga, dan sebagainya).

3. Perserikatan Ekonomi

Arus produk dan faktor produksi bebas antar anggota dan penerapan kebijakan perdagangan eksternal umum. Ada pemersatu : mata uang bersama, kebijakan politik moneter dan fiskal bersama, tarif pajak yang sama.

4. Perserikatan Politik

kebebasan arus perdagangan mengkoordinasikan kebijakan ekonomi, sosial, dan kebijakan asing dari negara - negara anggota.

5. Alasan Untuk Integrasi Regional

Alasan untuk integrasi regional meliputi kasus ekonomi dan politik. Biasanya tidak banyak kelompok dalam suatu Negara menerima alasan untuk melakukan integrasi, yang menjelaskan mengapa sebagian besar upaya

untuk mencapai integrasi ekonomi regional diperdebatkan dan lama.

C. Alasan Penolakan Terhadap Integrasi Regional

Meskipun kesepakatan perdagangan bebas regional mengalami pasang surut dalam beberapa tahun terakhir, beberapa ekonom telah menyatakan keprihatinan bahwa manfaat dari integrasi ekonomi hanya sebatas terus-menerus melakukan penjualan, ketika kerugian tidak diperhitungkan. Mereka menunjukkan bahwa keuntungan dari integrasi regional ditentukan oleh tingkat penciptaan perdagangan. **Penciptaan Perdagangan** (*trade creation*) terjadi ketika produsen berbiaya rendah dalam wilayah perdagangan bebas menggantikan produsen dalam negeri yang berbiaya tinggi. Hal ini juga bisa terjadi apabila produsen eksternal berbiaya lebih rendah dalam wilayah perdagangan bebas menggantikan produsen eksternal dengan biaya yang lebih tinggi. **Pengalihan perdagangan** (*trade diversion*) terjadi ketika pemasok biaya lebih tinggi mengganti pemasok eksternal biaya yang lebih rendah dalam kawasan perdagangan bebas. Sebuah kesepakatan perdagangan bebas regional akan menguntungkan dunia apabila jumlah perdagangan itu menciptakan kelebihan jumlah pengalihan.

Terbentuknya integrasi ekonomi tidak disangkal akan menciptakan sejumlah manfaat dan kerugian. Integrasi ekonomi internasional membatasi kewenangan suatu Negara untuk menggunakan kebijakan fiskal, keuangan dan moneter untuk mempengaruhi kinerja ekonomi dalam negeri. Hilangnya kedaulatan Negara merupakan biaya atau pengorbanan terbesar yang diberikan oleh masing-masing negara yang berintegrasi dalam satu kawasan. Diperlukan kesadaran politik yang tinggi dari suatu Negara dalam menentukan apakah bersedia untuk “melepas” sebagian kedaulatan negaranya kepada badan supranasional di kawasan.

Kerugian lain adalah adanya kemungkinan hilangnya pekerjaan dan potensi menjadi pasar bagi Negara yang tidak mampu bersaing. Tenaga kerja dan produksi dari Negara lain dalam suatu kawasan akan masuk dengan hambatan yang lebih ringan. Hal ini berpotensi menimbulkan pengangguran di dalam negeri dan ketergantungan akan produk impor yang lebih murah dan efisien.

Manfaat, berkaitan dengan signifikansi integrasi, integrasi ekonomi menjanjikan manfaat ekonomi baik dari sudut pandang pelaku ekonomi maupun dari manfaat bagi perekonomian kawasan. Hal mendasar dalam proses integrasi ekonomi adalah meningkatnya kompetisi actual dan potensial diantara pelaku pasar, baik pelaku pasar yang berasal dari suatu Negara, dalam sekelompok Negara, maupun pelaku pasar diluar kedua kelompok tersebut. Kompetisi diantara pelaku pasar tersebut diharapkan akan mendorong harga barang dan jasa yang sama lebih rendah, meningkatkan variasi kualitas dan pilihan yang lebih luas bagi kawasan yang terintegrasi. Selain itu, desain produk, metode pelayanan, system produksi dan distribusi serta aspek lain menjadi tantangan bagi pelaku pasar saat ini dan dimasa depan. Hal ini akan mendorong perubahan arah dan intensitas dalam inovasi dan kebiasaan kerja dalam suatu perusahaan. Selain kompetisi yang meningkat, integrasi ekonomi juga memberikan manfaat lain yaitu tercapainya ekonomi melalui pasar yang lebih luas yang akan mendorong peningkatan efisiensi perusahaan melalui berkurangnya biaya produksi.

Sementara dilihat dari sudut pandang kawasan, integrasi ekonomi akan menstimulasi aliran dan perdagangan intraregional yang lebih tinggi serta munculnya perusahaan-perusahaan yang mampu berkompetisi secara global. Selain itu mendorong pertumbuhan ekonomi yang berujung pada peningkatan kesejahteraan diseluruh kawasan.

D. Blok Perdagangan Regional

1. ASEAN free trade area (AFTA)

AFTA (Asean Free Trade Area) adalah organisasi kerja sama ekonomi regional yang anggotanya terdiri atas sepuluh negara Asean, yaitu:

2. North America Free Trade Agreement (NAFTA)

Organisasi multilateral regional adalah *organisasi* kerjasama ekonomi perdagangan yang anggotanya terdiri dari beberapa negara di kawasan/wilayah tertentu, yaitu wilayah Amerika, suatu bentuk kerjasama regional yang perdagangan produk-produk orisinal negara-negara anggotanya tidak dipungut bea masuk atau bebas bea masuk. dengan kata lain, *internal tariff* antara negara anggota menjadi 0%, sedangkan masing-masing negara memiliki '*external tariff*' sendiri-sendiri.

3. Asia Pasific Economic Cooperation(APEC)

APEC (*Asia Pasific Economic Cooperation*) adalah organisasi kerjasam ekonomi regional dikawasan Asia-Pasific yang saat ini anggotanya berjumlah 18 negara. Apec didirikan pada tahun 1989 dan hingga kini telah melaksanakan beberapa kali bersidang. Tujuan pokok APEC adalah melakukan liberalisasi perdagang dan investasi, serta meningkatkan pemanfaatan SDA dan kualitas SDM untuk meningkatkan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi dikawasan Asia-Pasifik.

4. Komunitas Eropa (EFTA)

Kerja sama ekonomi regional, khususna bagi negara komunitas Eropa yang perdagangan produk-produk prinsipal negara-negara anggotanya tidak dipungut bea masuk atau bebas bea masuk. Dengan kata lain, '*internal tariff*' antara negara anggota menjadi 0%, sedangkan masing-masing negara memiliki '*eksternal tariff*' sendiri-sendiri.

PERTEMUAN 11 : PASAR KEUANGAN INTERNASIONAL

A. SISTEM KEUANGAN INTERNASIONAL, SISTEM AKUNTANSI, PERPAJAKAN

Setelah selesai mengikuti kuliah mahasiswa diharapkan mampu memahami kelemahan serta kelebihan jenis-jenis pokok dari pembayaran dalam bisnis internasional; resiko nilai tukar mata uang dalam bisnis internasional; teknik-teknik utama yang digunakan perusahaan dalam mengelola permodalan; evaluasi teknik *capital budgeting* dalam investasi internasional; sumber-sumber utama dari permodalan dalam investasi internasional, sistem akuntansi internasional, US-GAAP, upaya harmonisasi akuntansi internasional, perpajakan internasional

B. MATERI:

- Permasalahan keuangan internasional
- Sumber-sumber keuangan internasional
- Metode pembayaran internasional
- Perbedaan sistem akuntansi negara-negara di dunia dan upaya melakukan harmonisasi
- Perpajakan internasional, konflik perpajakan serta teknik penyelesaiannya.

1. Definisi Pasar keuangan

Mekanisme pasar dimana dimungkinkannya bagi seseorang atau korporasi untuk dengan mudah melakukan transaksi penjualan maupun pembelian dalam bentuk sekuritas keuangan (saham atau obligasi), dan dalam sekuritas komoditi juga memungkinkan untuk dapat melakukan pembelian dan penjualan atas produk-produk sumber alam seperti produk pertanian dan pertambangan. Dalam pasar keuangan internasional, pertemuan antar pembeli dan penjual memiliki negara sebagai subjek, untuk mengadakan perdagangan produk keuangan dalam berbagai cara termasuk penggunaan bursa efek. Terdapat beberapa motif terjadinya pasar keuangan internasional

yang menjadi alasan terjadinya transaksi keuangan antar negara, diantaranya adalah :

- a. Motif untuk memberikan kredit dalam pasar asing :
 1. Tingginya tingkat suku bunga asing
Beberapa negara mengalami kekurangan dana pinjaman sehingga menyebabkan tingkat bunga di negara tersebut menjadi tinggi.
 2. Taksiran kurs mata uang
Pada umumnya kreditor akan memasukkan modalnya pada negara dimana mata uangnya diharapkan akan menguat terhadap mata uang kredit tersebut. Kreditor akan memperoleh manfaat saat mata uang hutang menguat terhadap mata uang kreditor.
 3. Diversifikasi internasional
Manfaat dari diversifikasi internasional adalah dapat mengurangi kemungkinan kebangkrutan para peminjam secara bersamaan. Jika negara-negara yang diberikan pinjaman cenderung memiliki siklus usaha yang serupa maka diversifikasi tersebut akan kurang menguntungkan.
- b. Motif untuk meminjam dari pasar asing :
 1. Tingkat suku bunga yang rendah
Beberapa negara memiliki pasokan dana yang cukup besar sehingga menghasilkan tingkat suku bunga yang relatif rendah. Peminjam akan berusaha untuk meminjam dana dari kreditor pada negara tersebut karena suku bunga yang lebih rendah.
 2. Taksiran kurs mata uang asing.
Apabila mata uang lokal akan terdepresiasi terhadap mata uang asing, maka MNC akan melakukan pinjaman dalam mata uang lokal. Demikian pula sebaliknya.

c. Pasar Nilai Tukar Internasional / Pasar Valuta Asing
(Foreign Exchange Market)

Berfungsi untuk memudahkan pertukaran mata uang dan memfasilitasi perdagangan dan keuangan internasional. Sistem yang digunakan dalam pertukaran mata uang asing ini telah berubah dari masa ke masa, diawali dengan standar emas lalu menjadi perjanjian tingkat kurs tetap dan akhirnya menjadi sistem kurs mengambang.

Pasar valuta asing (valas) merupakan suatu jenis perdagangan atau transaksi yang memperdagangkan suatu mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lainnya yang melibatkan pasar-pasar uang utama di dunia selama 24 jam secara berkesinambungan.

Fungsi Pasar Valuta Asing

a) Transfer daya beli (*transfer of purchasing power*)

Sangat diperlukan terutama dalam perdagangan internasional dan transaksi modal yang biasanya melibatkan pihak-pihak yang tinggal di negara yang memiliki mata uang yang berbeda.

b) Penyediaan kredit

Pengiriman barang antarnegara dalam perdagangan internasional membutuhkan waktu. Oleh karena itu, harus ada suatu cara untuk membiayai barang-barang dalam perjalanan pengiriman barang termasuk setelah barang sampai ke tempat tujuan yang biasanya memerlukan beberapa waktu untuk kemudian dijual kepada pembeli.

c) Mengurangi risiko valuta asing

Importir mengharapkan memperoleh keuntungan dalam usaha perdagangan. Dalam kondisi normal dari kemungkinan risiko yang tidak diperkirakan misalnya terjadi perubahan kurs yang tiba-tiba sehingga mempengaruhi besarnya keuntungan yang telah diperkirakan.

Tujuan Pasar Valuta Asing

- a) Komersial: ekspor-impur lalu lintas modal, lalu lintas jasa, dan lain-lain.
 - b) Funding: pinjaman valuta asing dan kebutuhan *cash flow*.
 - c) Hedging: untuk keperluan *hedging* atas risiko perubahan kurs valuta asing.
 - d) Investasi: *commercial investment*, *property investment*, dan *portfolio investment*.
 - e) Individu: turis dan kebutuhan individu lainnya.
 - f) *Marketmaking*: berupa perdagangan valuta asing yang dilakukan bank- bank dengan menawarkan harga dua arah sebagai *marketmaker*.
 - g) *Position taking*: aktivitas ini lazim ditemui untuk tujuan memperoleh keuntungan. Pada aktivitas ini, pelaku pasar akan memposisikan dirinya sesuai dengan kecenderungan menguat atau melemahnya mata uang.
- d. Pasar Uang Internasional

Berfungsi untuk memastikan bahwa dana akan ditransfer secara efisien dari pihak yang memiliki kelebihan dana (penabung) pada pihak yang membutuhkan (peminjam). Perbedaan pasar uang

internasional dengan pasar uang domestik adalah dalam hal jenis transaksi yang terjadi antara institusi keuangan dengan MNC. Transaksi keuangan dilakukan dalam berbagai jenis mata uang dan dalam jumlah besar.

Pasar uang internasional mencakup bank-bank besar pada negara di seluruh dunia, fungsi utama dari bank dalam pasar ini adalah untuk menghubungkan dana dari deposan ke peminjam, fungsi lainnya adalah peminjaman antar bank. Dua elemen penting dalam pasar uang internasional adalah pasar uang Eropa dan pasar uang Asia.

Pasar Uang Asia: Seperti pasar uang Eropa, pasar uang Asia berawal dari pasar yang melibatkan sebagian besar deposito dalam dollar. Awalnya dikenal dengan nama pasar dollar Asia (*Asian Dollar Market*). Timbulnya pasar uang Asia karena adanya batasan untuk pasar uang Eropa untuk negara- negara di Asia seperti jarak, perbedaan waktu, dll.

e. Pasar Kredit Internasional

Memberikan pendanaan jangka menengah melalui bank yang berlokasi di pasar asing. Pinjaman selama 1 tahun atau lebih yang diberikan oleh bank untuk MNC atau badan pemerintah di Eropa dinamakan Eurocredit atau pinjaman Eurocredit (*Eurocredit loan*). Pinjaman ini diperoleh pada pasar Eurocredit (*Eurocredit market*). Pinjaman ini dapat diberikan dalam bentuk dollar atau mata uang lain dan umumnya jatuh tempo dalam lima tahun. Untuk tingkat bunga yang diberikan disesuaikan dengan pergerakan pada beberapa suku bunga pasar seperti London Interbank Offer Rate (LIBOR).

Pada pasar kredit internasional ini juga dikenal pinjaman sindikasi yaitu pinjaman yang diberikan oleh beberapa bank (beberapa bank membiayai suatu proyek yang sama). Pada pinjaman sindikasi ini terdapat bank utama yang bertanggungjawab untuk melakukan negosiasi dengan peminjam.

f. Pasar Obligasi Internasional

Pasar lain yang digunakan oleh MNC untuk memperoleh dana jangka panjang adalah adalah pasar obligasi internasional. 3 alasan MNC memilih dan menjual obligasi di pasar obligasi internasional adalah :

- a. Para penjual obligasi dapat menarik permintaan yang tinggi di negara asing tertentu dibandingkan dengan menjual di negara mereka.

- Beberapa negara memiliki basis investor terbatas.
- b. MNC lebih menyukai untuk mendanai proyek asing tertentu dengan mata uang tertentu dan karenanya berusaha memperoleh dana dalam mata uang yang banyak digunakan.
 - c. Pendanaan di negara asing dengan tingkat bunga yang lebih rendah memungkinkan MNC mengurangi biaya pendanaan.
- g. Pasar Modal Internasional

Selain dari pasar obligasi internasional, MNC juga dapat memperoleh dana jangka panjang dengan menjual saham di pasar internasional. Saham yang ditawarkan akan lebih mudah terjual jika ditawarkan di beberapa pasar. Selain itu pengeluaran saham di negara asing dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan pengakuan nama perusahaan di negara asing tersebut. Contoh dari pasar modal internasional yaitu perusahaan non AS atau pemerintah negara lain yang memerlukan sejumlah besar dana dapat menjual saham di AS dan penjualan ini disebut dengan penawaran saham Yankee (*Yankee stock offering*). Dengan menjual sahamnya di luar negeri perusahaan dapat mendiversifikasi basis pemegang sahamnya yang dapat mengurangi volatilitas harga saham yang disebabkan jika investor besar menjual sahamnya.

**PERTEMUAN 12 :
STRATEGI BISNIS DAN ORGANISASI
INTERNASIONAL**

**A. STRATEGI ANALISIS DAN MEMASUKI PASAR
INTERNASIONAL**

Setelah perusahaan menetapkan pasar sasaran di pasar luar negeri seperti dengan memperhatikan atau mempertimbangkan beberapa faktor seperti misalnya : potensi pasar, akses ke pasar tersebut, infrastruktur serta resiko politik di host country, pertukaran mata uang, persaingan potensial, biaya dan waktu pengapalan, kesesuaian produk dengan pasar serta jasa yang diperlukan (Keegan, 2002).

Ada beberapa pilihan strategi untuk memasuki sebuah pasar *host country*, yaitu :

1. Melalui kegiatan ekspor (*exporting*) baik secara langsung maupun tidak langsung ke host country
2. Melalui aliansi strategis (*strategic alliances*) : lisensi, waralaba, usaha patungan, dan kontrak produksi / manufaktur dengan mitra lokal di host country
3. Melalui investasi langsung (FDI) dalam bentuk pengambilalihan perusahaan (akuisisi) yang sudah ada maupun mendirikan anak perusahaan sendiri di *host country*.

1. Definisi Manajemen Strategik Internasional

Secara umum Manajemen Strategik Internasional merupakan proses perencanaan manajemen secara komprehensif dan berkelanjutan yang bertujuan untuk memformulasikan, implementasi, dan evaluasi strategi supaya perusahaan dapat berkompetisi secara internasional. Salah satu prosesnya yaitu dengan cara pengembangan satu strategi internasional (*strategic planning*).

2. **Sumber Keuntungan Kompetitif (*Competitive Advantage*)**

a. Efisiensi Global (*Global Efficiencies*)

1. Efisiensi Lokasi
2. *Economies of Scale*
3. *Economies of Scope*

- b. Fleksibilitas Multi-nasional (*Multinational Flexibility*)
 - c. Pembelajaran Seluruh Dunia (*Worldwide Learning*)
3. Strategic Alternatives
- a. *Home Replication Strategy*
Menggunakan *core competency* atau keuntungan yang lebih spesifik.
 - b. *Multidomestic Strategy*
Beroperasi dengan berbagai kebijakan berbeda untuk masing-masing negara.
 - c. *Global Strategy*
Menganggap dunia sebagai pasar tunggal, biasanya berujuan untuk menciptakan produk yang terstandarisasi.
 - d. *Transnational Strategy*
Kombinasi dari benefit efisiensi skala global dengan benefit responsivitas lokal.
4. Komponen Strategi Internasional
- a. *Distinctive Competence*
Berkonsentrasi pada keunggulan yang dimiliki dibanding kompetitor. Keunggulan yang dimaksud biasanya mewakili sumber-daya yang penting bagi perusahaan.
 - b. *Score of Operations*
Komponen ini mewakili aspek lokasi sebagai bagian dari Analisa. Terdiri dari:
 1. *Geographical region*
 2. *Market of product niches within regions*
 3. *Specialized market niches*
 - c. *Resource Deployment*
Berisi alokasi sumberdaya untuk melayani pasar yang tersedia. Secara spesifik dibagi menjadi dua:
 1. *Product lines.*
 2. *Geographical lines.*
 3. *Synergy*
Menjawab masalah sinkronisasi dalam system. Bertujuan untuk menciptakan situasi ideal yang menguntungkan.

5. Pengembangan Strategi Internasional
 - a. Formulasi Strategi
 - b. Implementasi Strategi dan Evaluasi
6. Tahapan Formulasi Strategi Internasional
 - a. Menyusun visi dan misi.
 - b. Analisis SWOT.
 - c. Menetapkan tujuan strategik.
 - d. Mengembangkan tujuan dan perencanaan.
 - e. Mengembangkan kontrol atau evaluasi pada framework.

B. Pertanyaan:

Sebutkan dan jelaskan jenis strategi di level korporat dan beri masing-masing contoh perusahaan yang menggunakan strategi tersebut!

1. *Single industry Firms*, yaitu perusahaan akan berpartisipasi dalam bisnis tunggal, seperti yang diterapkan oleh MCDonalds, Ayam Bakar Wong Solo, Ayam Ny. Suharti.
2. *Related Diversified Industry*, yaitu perusahaan berpartisipasi dalam bisnis yang beragam tetapi masih saling terkait produk yang dihasilkan, misal, bisnis produk kesehatan, seperti Procter & Gamble s, Unilever.
3. *Un-Related Diversified Industry*, yaitu perusahaan berpartisipasi dalam bisnis yang beragam yang tidak saling terkait antar produk yang dihasilkan, misalkan, usaha bank, asuransi, manufaktur, perdagangan, perkebunan, peternakan, hotel, dll.

PERTEMUAN 13 :
MEMILIH DAN MENGELOLA ENTRY MODES DAN
MANAJEMEN OPERASIONAL

A. Kompetensi:

Mahasiswa diharapkan mampu memahami penentuan moda memasuki pasar mancanegara; bentuk-bentuk strategi ekspor serta peran perantara (*intermediaries*); sistem licensing berikut kelemahan dan kelebihanannya; sistem franchise berikut kelemahan dan kelebihanannya; sistem *contract manufacturing* sebagai strategi khusus memasuki pasar mancanegara.

1. Definisi:

- a. Ekspor membantu perusahaan meningkatkan penjualan, mendapatkan pengalaman dari kegiatan bisnis internasional, mencerminkan biaya murah dan resiko rendah
- b. Strategi ekspor yang berhasil melibatkan:
 1. Identifikasi pasar potensial
 2. Menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan
 3. Memberdayakan sumberdaya
- c. **Ekspor langsung** terjadi saat perusahaan menjual produk/jasa secara langsung ke pembeli melalui distributor lokal sedangkan **ekspor tidak langsung** melalui perantara (agen, eksportir, perusahaan dagang lain) yang menjual kembali.
- d. **Counter trade (Imbal dagang):** menjual produk/jasa yang dibayar oleh produk/jasa lain, contoh barter, imbal beli, offset, switch trading dan buyback.
- e. Kegiatan pembiayaan ekspor dan impor:
 - Advanced payment:* Importir membayar ke eksportir sebelum barang dikapalkan
 - Documentary collection:* Meminta bank sebagai perantara tanpa menerima resiko keuangan
 - LC:** Bank importir menerbitkan dokumen yang menyatakan bank akan membayar kepada eksportir.

Open account: eksportir kirim barang dan kemudian mengai ke importir. *Licensing:* kontrak dimana perusahaan yang memiliki property tidak berwujud (licensor) memberikan hak dagang, merek kepada lisensi untuk menggunakannya pada periode waktu tertentu

Franchise: Kontrak dimana franchiser menyediakan semua property dan bantuan manajemen kepada franchisee selama waktu tertentu

Kontrak manajemen: perusahaan memberikan pihak lain pengalaman manajerial selama waktu tertentu dan digunakan untuk transfer 2 tipe pengetahuan teknis dan manajemen.

Turnkey (Build-operate-transfer) proyek: satu perusahaan mendesain, membangun dan menguji fasilitas produksi untuk klien.

Investment entry modes: memerlukan investasi langsung dalam peralatan dan perlengkapan di suatu negara dengan keterlibatan operasional lokal.

Wholly owned subsidiary: Fasilitas yang sepenuhnya dimiliki dan diawasi perusahaan induk.

Joint venture: Perusahaan menciptakan dan bergabung memiliki dua atau lebih entitas untuk mencapai tujuan bisnis. *Joint venture* termasuk integrasi hulu dan hilir, *buyback Joint venture* (input disediakan dan output diserap masing-masing pihak), *multistage Joint venture* (integrasi hilir oleh satu partner dan integrasi hulu oleh partner lain).

Strategi aliansi: hubungan dua atau lebih entitas yang bekerjasama tetapi tidak membentuk perusahaan terpisah.

B. MANAJEMEN PRODUKSI & TEKNOLOGI INTERNASIONAL

1. MANAJEMEN PRODUKSI

Sebuah penataan dari proses pengubahan bahan mentah menjadi suatu produk atau jasa yang memiliki nilai jual. Manajemen produksi juga merupakan bagian dari bidang manajemen yang memiliki peran untuk melakukan koordinasi beragam kegiatan agar tujuan bisnis bisa tercapai. Untuk mengatur produksi, perlu adanya keputusan yang ada hubungannya dengan usaha mencapai tujuan. Sehingga, barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang sudah direncanakan.

Manajemen produksi sangat terkait dengan keputusan mengenai proses produksi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Selain itu, ada dua faktor yang memengaruhi manajemen produksi. Diantaranya, *division of labour* yang merupakan faktor pembagian tugas dengan tepat. Sehingga, produk yang dihasilkan berkualitas dan dapat diterima dengan baik di pasar. Pembagian kerja akan membantu proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, ada juga revolusi industri yang seperti pergantian tenaga manusia menggunakan robot atau mesin di dalam proses produksi. Revolusi industri akan membuat target dari produksi bisa tercapai. Pun, karyawan akan berusaha meningkatkan keahlian supaya bisa bersaing.

2. FUNGSI MANAJEMEN PRODUKSI PERENCANAAN

Perencanaan memiliki keterkaitan dengan kegiatan produksi yang akan dilakukan sesuai dengan waktu dan periode tertentu. Dengan membuat perencanaan yang baik, maka dalam hal ini bisa meminimalisir biaya produksi. Dengan demikian, perusahaan bisa menentukan harga yang lebih sehat serta mendapatkan untung yang jauh lebih besar.

a. Jasa pendukung

Sebuah sarana yang digunakan untuk menetapkan metode apa yang akan digunakan dalam produksi. Sehingga proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien. Jasa penunjang ini untuk membantu perusahaan

agar bisa bersaing secara sehat dengan mengedepankan hasil yang berkualitas.

b. Proses pengolahan

Bisa dikatakan ini adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengolah produk. Dalam pelaksanaannya, proses ini sangat penting, terutama untuk memanfaatkan sumber daya secara efektif dan lebih efisien.

c. Pengendalian/pengawasan

Untuk menjamin proses kegiatan agar sesuai dengan rencana.

Dengan begitu tujuan yang ingin dicapai bisa terlaksana dengan baik.

3. Ruang Lingkup Manajemen Produksi

Jika dilihat dari cara pengambilan kebijakan utama dan keputusan, ada tiga macam ruang lingkup dalam jenis manajemen ini, diantaranya:

a. Ruang Lingkup berkaitan dengan desain

Bisa dikatakan ini adakah keputusan jangka panjang dalam manajemen produksi. Mengapa demikian? Sebab, dalam keputusan ini meliputi banyak hal seperti penentuan desain, lokasi, desain pengadaan, metode, desain *job description* dan masih banyak lainnya.

b. Ruang Lingkup berkaitan dengan Transformasi

Ini adalah keputusan yang bersifat jangka pendek/ keputusan ini berkaitan dengan operasional dan taktis. Dalam keputusan ini mencakup beberapa hal, seperti giliran kerja, jadwal produksi, anggaran, jadwal penyerahan masukan, jadwal penyerahan masukan pada subsistem pengolahan dan keluaran pelanggan.

c. Ruang Lingkup berkaitan dengan perbaikan

Kebijakan yang satu ini lebih bersifat pada kesinambungan. Oleh sebab itu, kebijakan ini dilakukan secara rutin dan berkala. Adapun beberapa kegiatan yang masuk dalam kategori ini seperti melakukan perbaikan secara kontinu terhadap mutu pengeluaran.

Perbaikan terhadap efisien dan keefektifan sistem,

kompetensi dari para pekerja, kapasitas, dan perbaikan yang dilakukan secara terus menerus dari metode yang digunakan dalam mengerjakan suatu produk.

C. MANAJEMEN PRODUKSI INTERNASIONAL

Manajemen operasi internasional menyajikan salah satu tugas yang paling kompleks dan menantang yang dihadapi para manajer perusahaan internasional. Kompleksitas dasar yang melekat pada manajemen operasi itu berasal dari masalah produksi itu, lokasi dan cara memproduksi berbagai jenis barang dan jasa. Manajer operasi harus menghadapi isu penting dan kompleks pada tiga bidang, yaitu:

1. Sumber daya : manajer harus memutuskan lokasi dan cara untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan produk. Keputusan penting ini berhubungan dengan manajemen rantai pasokan (supply chain management) dan integrasi vertikal.
2. Lokasi : manajer harus memutuskan lokasi untuk membangun fasilitas administratif kantor penjualan dan pabrik, cara perancangannya dan sebagainya
3. Logistik : manajer harus memutuskan alat transportasi dan metode pengendalian persediaan.
4. Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management)

Serangkaian proses dan langkah yang dipakai perusahaan untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan produknya. Manajemen rantai pasokan dengan jelas mempengaruhi biaya produk, kualitas produk dan permintaan internal akan modal.

Langkah pertama dalam menyusun strategi manajemen rantai pasokan adalah menentukan tingkat integrasi vertikal yang sesuai.

Integrasi vertikal (*vertical integration*) adalah seberapa jauh perusahaan menyediakan sumber dayanya sendiri atau memperolehnya dari sumber lain. Di satu titik ekstrim, perusahaan yang memiliki integritas vertikal yang sangat tinggi terlibat di dalam setiap tahap proses manajemen

operasi ketika produk dikembangkan, diubah, dikemas dan dijual ke pelanggan. Berbagai unit dalam perusahaan dapat dianggap sebagai pemasok bagi unit lain dalam perusahaan itu, yang dapat dipandang sebagai pelanggan dari unit pasokan. Di titik ekstrim lain, perusahaan yang hanya memiliki tingkat integritas yang rendah hanya terlibat di dalam satu tahap atau beberapa tahap pada rantai produksi. Perusahaan mungkin membeli input dan komponen suku cadang dari pemasok lain, melakukan operasi atau transformasi dan kemudian menjual produk akhir (output) ke perusahaan atau konsumen lain.

5. Keputusan Tentang Lokasi

Untuk mencapai tentang keputusan lokasi, perusahaan harus mempertimbangkan tentang isu-isu yang berkaitan dengan negara, produk, kebijakan pemerintah dan isu organisasi.

PERTEMUAN 14 : MANAJEMEN PEMASARAN

A. Kompetensi:

Mahasiswa diharapkan mampu memahami mengenai ciri-ciri serta hakekat pemasaran dalam bisnis internasional; dasar dari kebijakan produk serta pengambilan keputusan dalam bisnis internasional; permasalahan serta evaluasi ketetapan tentang harga dalam bisnis internasional; isu-isu maupun evaluasi sekitar keputusan melakukan promosi dalam bisnis internasional; jenis-jenis maupun permasalahan distribusi dalam bisnis internasional **MATERI:**

- Konsep pemasaran internasional
- STP dan 4P dalam pemasaran internasional

Pembahasan

Manajemen Pemasaran Internasional adalah pemasaran yang kegiatannya melewati batas-batas lebih dari satu negara atau ruang lingkup domestik. Pemasaran Internasional merupakan penerapan konsep, prinsip, aktifitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran ide, barang atau jasa perusahaan kepada konsumen di berbagai negara.

Alasan sebuah perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran internasional adalah karena kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sudah melampaui kebutuhan akan konsumen produk/jasa di wilayah domestik perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperlebar sayapnya dengan terjun ke pasar yang lebih luas, yakni pasar internasional sehingga perusahaan dapat memiliki strategi pasar yang lebih luas.

B. KONSEP PEMASARAN INTERNASIONAL

Salah satu fungsi penting dari bisnis internasional adalah fungsi manajemen pemasaran internasional dengan keempat konsepnya, yaitu

1. **Ethnocentric:** berorientasi pada *domestic market (home country)*
2. **Polycentric:** berorientasi kepada *multidomestic market*.

3. **Regiocentric:** berorientasi pada *regional market*. (misalnya ASEAN, Amerika, Afrika, Eropa, dan lain-lain)

4. **Geocentric:** berorientasi pada *global market* yang sudah dianggap menyatu (satu pasar global)

Perbedaan keempat konsep pemasaran internasional diatas didasarkan kepada karakteristik berikut:

KONSEP	KARAKTERISTIK		
	PASAR	BAURAN PEMASARAN	MANAJER
Ethnocentric	Domestic	Standardization	Home country
Polycentric	Multidomestic	Adaptation	Host country
Regiocentric	Regional	Standardization dan Adaptation	Regional country
Geocentric	Global	Standardization dan Adaptation	Any country

C. TAHAPAN PEMASARAN INTERNASIONAL

1. Menentukan perlu atau tidak *go internasional*

Analisis motivasi yang menentukan perlu atau tidaknya suatu perusahaan untuk *go internasional* dapat juga dilakukan berdasarkan *type & quality of management*, baik yang bersifat *proactive* ataupun *reactive* sbb:

a. Proactive

- *Profit advantage*
- *Unique products*
- *Technological advantage*
- *Exclusive information*
- *Managerial urge*
- *Tax benefit*
- *Economies of scale*

- b. Reactive
 - *Competitive pressures*
 - *Overproduction*
 - *Declining domestic sale*
 - *Excess capacity*
 - *Saturated domestic market*
 - *Proximity to customers and ports*
2. Menentukan pasar mana yang akan dimasuki
- Analisis lingkungan dengan kriteria sbb:
- Daya tarik pasar
 - Ancaman / resiko / hambatan pasar
 - Kekuatan daya saing
- Berdasarkan ketiga kriteria tsb, dilakukan analisis terhadap lingkungan dengan cara sbb:
- a. Analisis lingkungan eksternal (**aleks**) yang meliputi lingkungan umum
 - b. Analisis lingkungan internal (**alin**) yang akan mengevaluasi berbagai sumber daya (*resources*), *capability*, dan *competency* yang akan menjadi sumber kekuatan daya saing yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada atau menghindari/mengatasi ancaman yang dihadapi.
3. Menentukan bagaimana cara memasuki pasar yang dipilih
- Pada umumnya cara memasuki suatu pasar diluar negeri dapat dilakukan dengan cara berikut:
- a. Pemasaran internasional tidak langsung (*indirect*)
 - b. Pemasaran internasional langsung (*direct*)
4. Menentukan program marketing yang akan dijalankan
- Setelah ditetapkan pasar mana yang akan dimasuki maka tahapan berikutnya agar penetrasi pasar tsb berhasil dengan baik, maka perlu ditetapkan strategi (segmentation, targeting, dan positioning)/STP. Serta menetapkan program bauran pemasaran yang akan dijalankan terutama yang berkenaan dengan apakah dalam pemasaran internasional akan dilaksanakan strategi *standardization* (konsep *ethnocentric*) atau *adaptation* (konsep *polycentric*) atau

kombinasi (konsep *regiocentric/geocentric*).

5. Menentukan organisasi marketing yang akan dipakai

Sebagai tahapan terakhir dari langkah-langkah untuk go internasional adalah menentukan bagaimana struktur organisasi pemasaran yang akan digunakan berdasarkan hal-hal berikut;

- Tingkatan/level organisasi
- Fungsional
- Divisional
- Regional

D. CARA MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL.

Pada umumnya cara untuk memasuki pasar internasional dilakukan dengan cara sebagai berikut ;

1. **Eksport - Import**, secara langsung maupun tidak langsung. Apabila secara tidak langsung biasanya dilakukan melalui perwakilan perusahaan asing yang ada di dalam negeri.
2. **Sistem Kontrak**, yang terdiri dari :
 - a. Licensing (*provide technology: copyright : patent : trade mark of trade names*)
 - b. Franchising (*provide specialized sales or services strategy*)
 - c. Joint Venture(kerja sama perusahaan dalam dan luar negeri dalam *sharing investment*)
 - d. Turnkey Project
 - e. Contract Manufacturing
 - f. Contract Management
 - g. Strategic Alliance
 - h. Built Operation dan Transfer
3. **Directo Investment**
 - a. Acquisition Existing Operating
 - b. Foreign Direct Investment

E. DEVELOPING AND MARKETING PRODUK

1. Dampak globalisasi tahap kegiatan pemasaran internasional:
 1. Menurunkan biaya produksi dan pemasaran dengan standarisasi bentuk fisik produk dan strategy pemasaran.
 2. Konsumen global menyukai produk standarisasi tertentu tetapi yang lain menyukai produk yang unik.
 3. Lingkungan bisnis nasional mempengaruhi selera konsumen dan pembeli industry global dengan produk standarisasi saat perekonomian sama.
2. Manajer Harus mempertimbangkan beberapa hal saat mengembangkan strategy produk internasional :
 1. Perusahaan perlu adaptasi produk sesuai hukum, peraturan, dan budaya lokal.
 2. Perusahaan perlu menjaga konsistensi merek dipasar luar negeri tetapi perlu menciptakan nama produk baru/modifikasi yang ada sesuai budaya lokal.
 3. Image negara dimana perusahaan mendesain, produksi, merakit produk dapat mempengaruhi pembeli tentang persepsi kualitas dan keandalan.
 4. Produk yang *counterfeit* dapat merusak image merek dari pembeli saat produk yang *counterfeit* dianggap memiliki kualitas *inferior*.
 5. Memperpendek siklus hidup produk mempengaruhi keputusan saat memasuki pasar luar negeri.
3. Faktor - faktor yang mempengaruhi strategi promosi internasional :
 1. *Bauran promosi* mendorong perusahaan mencapai saluran distribusi dan target konsumen melalui komunikasi (*penjualan langsung, iklan, PR, penjualan personal*).
 2. Strategi menarik (*full strategy*) yaitu menciptakan permintaan pembeli yang membuat anggota saluran distribusi menyimpan produk perusahaan.
 3. Strategi mendorong (*perusahaan strategy*) yaitu anggota saluran distribusi menyampaikan produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir.

Produk/komunikasi (dual extention) :

4. Perluasan
 5. Produk adaptation/komunikasi extention
 6. Produk extention/komunikasi adaptasi
 7. Dual adaptation
 8. Invention produk
4. Desain strategy distribusi internasional :
1. Saluran eksklusif
 2. Saluran intensif
 3. *Zero level channel*
5. Strategy penetapan harga internasional :
1. **Harga global (*worldwide pricing*)** yaitu harga untuk semua pasar internasional (dalam praktek sulit dicapai).
 2. ***Dual pricing*** yaitu harga jual untuk pasar ekspor dan domestic berbeda.
 3. ***Price escalation*** yaitu produk berharga tinggi di pasar sasaran dari pada pasar domestic (negara tempat produksi).
 4. ***Transfer price*** yaitu harga yang dikenakan untuk produk yang dijual antara divisi perusahaan atau subsidiartes.
 5. ***Arm's Length price*** yaitu harga pasar bebas dimana kelompok tertentu membebankan pada produk tertentu.

PERTEMUAN 15 : MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA

A. ORGANISASI BISNIS INTERNASIONAL, KEPEMIMPINAN & PRILAKU S.D.M

Setelah selesai mengikuti kuliah mahasiswa diharapkan mampu memahami sifat dari desain organisasi internasional termasuk dampak dari kegiatan bisnis internasional terhadap desain organisasi; identifikasi 5 bentuk mutakhir dari organisasi internasional berikut desain yang utama desain organisasi internasional dengan isu penting; tujuan dari kontrol serta tahapan dari kontrol dalam bisnis internasional; bagaimana perusahaan internasional mengelola fungsi kontrol.

B. MATERI:

- Desain organisasi bisnis internasional
- Motivasi kepemimpinan & prilaku SDM
- Proses pengambilan keputusan organisasi internasional

1. Definisi MSDM

Manajemen SDM adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan bantuan orang lain. Globalisasi manajemen adalah fakta kehidupan. Globalisasi mengacu pada sikap baru, terbuka mengenai mempraktekan manajemen secara internasional. Sikap ini menggabungkan keingintahuan mengenai dunia diluar batas nasional dengan kemauan untuk mengembangkan kemampuan guna beradaptasi dalam ekonomi global. Bidang manajemen SDM Global dikarakteristikkan oleh 3 pendekatan, yaitu:

- a. Manajemen SDM global menekankan manajemen lintas budaya (*cross-cultural management*) yaitu melihat perilaku manusia dalam organisasi dari persepektif internasional.

- b. Dikembangkan dari hubungan industri komparatif dan literature-literature manajemen SDM dan berusaha untuk menggambarkan, memebandingkan dan menganalisis system SDM dibeberapa negara.
- c. Berusaha untuk memberikan fokus pada aspek manajemen SDM diperusahaan-perusahaan multinasional.

Morgan mendefinisikan manajemen SDM global sebagai pengaruh yang mempengaruhi (interplay) diantara ketiga dimensi aktifitas-aktifitas SDM, tipe- tipe karyawan, dan negara-negara operasi. Dalam terminology luas manajemen SDM global melibatkan aktifitas-aktifitas yang sama seperti MSDM domestik. Morgan juga menggambarkan MSDM global dalam 3 dimensi yang meliputi:

- a. Aktivitas-aktivitas SDM yang luas meliputi pengadaan tenaga kerja, alokasi dan pemanfaatan (ketiga aktivitas luas ini dapat dengan mudah diperluas kedalam enam aktifitas SDM)
- b. Kategori negara atau bangsa yang terlibat dalam aktivitas-aktivitas MSDM internasional:
 - 1) Negara tuan rumah (host-country) dimana sebuah cabang dapat ditempatkan.
 - 2) Negara asal (home-country) dimana perusahaan itu memiliki kantor pusat.
 - 3) Negara-negara lain yang mungkin menjadi sumber tenaga kerja modal dan input-input lainnya.
- c. Tiga kategori karyawan dalam perusahaan multinasional:
 - 1) Karyawan negara tuan rumah (host-country nationals/HCNs)
 - 2) Karyawan negara asal (parent-country nationals/PCNs)
 - 3) Karyawan negara ketiga (third-country nationals/TCNs)

2. Jenis-jenis SDM dan organisasi global

Jenis-jenis SDM global yaitu:

a. Ekspatriat

Karyawan yang bekerja dalam sebuah operasi, atau yang bukan merupakan warga yang berasal dari negara dimana operasi itu ditempatkan, tetapi karyawan tersebut merupakan seorang warga yang berasal dari negara dimana kantor pusat organisasi setempat.

b. Warga dari tuan rumah

Karyawan yang bekerja untuk sebuah perusahaan dalam operasi yang merupakan seorang warga dari negara dimana operasi itu ditempatkan, tetapi kantor pusat perusahaan tersebut berada dinegara lain. Tujuannya karena organisasi tersebut ingin memperlihatkan dengan jelas bahwa organisasi membuat satu komitmen dengan negara tuan rumah dan bukan hanya membuka sebuah operasi luar negara.

c. Warga dari negara ketiga

Karyawan ini adalah seorang warga dari satu negara yang bekerja dinegara kedua, dan diperkerjakan oleh sebuah organisasi yang berkantor pusat negara ketiga.

3. Jenis-jenis organisasi global yaitu:

a. Beroperasi di seluruh dunia impor dan ekspor: menjual dan membeli barang dan jasa dengan organisasi dinegara-negara.

b. Perusahaan multinasional: sebuah organisasi yang memiliki unit-unit operasi yang berlokasi di negara-negara asing.

c. Operasional global: sebuah organisasi yang memiliki unit-unit perusahaan di beberapa negara yang digabungkan menjadi satu.

4. Manajemen SDM global dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:
 - a. Hukum: hukum UU, PERDA, hak tiap-tiap Negara.
 - b. Politik : politik sangat riskan dalam perubahannya tergantung dengan kepemimpinan disuatu negara mengacu pada politik paham apa.
 - c. Ekonomi : situasi booming vs buruk maksudnya setiap perubahan pasti ada trend yang sedang booming. Misalnya diindonesia lagi booming sepeda fixie sehingga banyak penduduk indonesia membeli sepeda tersebut untuk mengikuti trend karena kondisi ekonomi yang mengalami perubahan tersebut.
 - d. Budaya : merupakan hal yang paling penting yang dikarenakan budaya kultural indonesia sangat kental dalam perubahan harus mengacu dalam adat istiadat maupun norma yang berlaku pada masyarakat dimana bertempat tinggal.

Organisasi yang menjalankan bisnis secara internasional mungkin berkembang dari organisasi yang terlibat dalam aktivitas ekspor dan impor, menjadi perusahaan multinasional kemudian menjadi organisasi global.

5. Perbedaan MSDM internasional & MSDM domestik
 - a. MSDM internasional lebih luas fungsi yang harus ditangani, contoh: pajak, gaji dalam mata uang asing, keluarga pekerjaan dan lain-lain.
 - b. Keterlibatan dalam kehidupan pribadi, contoh: akomodasi, budaya, sekolah, lokasi aman.
 - c. Sistem berbeda untuk lokasi geografis berbeda
 - d. Berhubungan dengan berbagai lembaga beragam pemerintah, politik dan agama.
 - e. Meningkatkan resiko-resiko, contoh: kesehatan, keamanan.

Kompleksitas operasi di negara-negara berbeda dan dalam mempekerjakan karyawan yang berbeda merupakan variabel kunci yang membedakan MSDM domestik dan

MSDM global. Dowling (1998) berpendapat bahwa kompleksitas MSDM global dapat dihubungkan dengan 6 faktor:

- a. Lebih banyak aktivitas SDM. Untuk beroperasi disuatu lingkungan, departemen SDM harus memaksukkan sejumlah aktifitas yang tidak perlu dilingkungan domestik, seperti perpajakan internasional, relokasi dan orientasi internasional dan membangun hubungan dengan pemerintah tuan rumah.
- b. Kebutuhan untuk perspektif yang lebih luas. Para manajer SDM global harus mengembangkan bidang-bidang keahlian mereka meliputi pengetahuan dalam beberapa budaya asing. Praktik SDM dan kerangka hukum demikian pula isu-isu bisnis global, ekonomi dan politik yang akan mempengaruhi keputusan dan praktik-praktik SDM. Para praktisi SDM harus memiliki perspektif yang jauh lebih luas untuk dapat membuat keputusan-keputusan yang efektif dilingkungan internasional.
- c. Keterlibatan yang lebih banyak dalam kehidupan pribadi karyawan dalam MSDM domestik, keterlibatan departemen SDM dengan keluarga sangat terbatas. Sedangkan dalam SDM global departemen SDM harus banyak terlibat menyediakan dukungan dan mengetahui lebih banyak tentang kehidupan karyawan, misalnya di beberapa negara mewajibkan penyertaan surat pernikahan sebelum memberikan visa untuk pasangan yang menjadi karyawan pada sebuah perusahaan multinasional.
- d. Pengungkapan resiko. Seringkali kegagalan SDM dan keuangan dalam area internasional lebih hebat daripada bisnis domestik. Misalnya kegagalan ekspatriat dan rendahnya kinerja penugasan internasional adalah masalah-masalah potensial yang berbiaya sangat tinggi, aspek lainnya resiko keamanan, banyak perusahaan multinasional harus mempertimbangkan resiko politik

dalam keamanan penugasan internasional.

- e. Pengaruh-pengaruh eksternal yang lebih luas. Faktor-faktor eksternal yang utama yang mempengaruhi MSDM global adalah, tipe pemerintah. Keadaan ekonomi dan praktik-praktik ketenagakerjaan di tiap negara berbeda-beda.
 - f. Perubahan-perubahan dalam penekanan seperti campuran gugus kerja antara ekspatriat dan karyawan lokal. Pada awal perkembangannya, perusahaan cenderung untuk lebih mengandalkan penggunaan PCNs dalam posisi meterial, teknikal dan pemasaran. Ketika aktifitas luar negara meningkat, perusahaan cenderung untuk lebih mengandalkan HCNs dan TCNs. Jadi penekanan akan berubah dari mengelola proses ekspatriatisasi kesuatu lokasi atau pelatihan karyawan untuk mengambil alih posisi kunci tersebut.
6. Masalah-masalah MSDM bagi perusahaan global
- a. **Hambatan-hambatan kebudayaan**

Satu tantangan terbesar bagi SDM global pada umumnya adalah perbadaan kebudayaan antar negara. dalam isu terminologi sosiologis dan pendidikan, hambatan-hambatan tersebut diilustrasikan sebagai berikut:

1) SOSIOLOGIS

- Pandangan terhadap bisnis dan para manajernya.
- Pandangan terhadap wewenang dan bawahan kerjasama antar organisasi-antar bisnis, serikat pekerja dan pemerintah
- Pandangan terhadap prestasi
- Struktur kelas dan mobilitas individu
- Pandangan terhadap kekayaan dan perolehan materi
- Pandangan terhadap metode ilmiah
- Pandangan terhadap penanganan resiko
- Pandangan terhadap perubahan

2) PENDIDIKAN

- Tingkat melek huruf dan tingkat pendidikan dasar
- Pelatihan teknikal terspesialisasi dan pendidikan umum tahap kedua
- Pendidikan lanjut yang lebih tinggi
- Program-program pelatihan manajemen yang khusus (tidak dijalankan oleh perusahaan)
- Sikap umum terhadap pendidikan dan pelatihan
- Kesesuaian pendidikan dengan persyaratan perusahaan

7. Desain Organisasi

- a. Desain Organisasi/DO (atau struktur organisasi) : keseluruhan pola komponen struktural dan konfigurasi yang digunakan untuk mengelola organisasi secara menyeluruh.
- b. DO untuk bisnis internasional digunakan untuk mencapai tujuan strategis.kendaraan dasar bagi organisasi untuk mencapai tujuan.

8. Faktor Yang Mempengaruhi Desain antara lain :

- a. *Country culture*
- b. *Size*
- c. *Environment*
- d. *Technology*
- e. *Strategy*

9. Terdapat Beberapa Fungsi Desain Organisasi :

- a. Mengalokasikan SD organisasi
- b. Memberikan tugas pada pegawainya
- c. Menginformasikan aturan perusahaan, prosedur, dan ekspektasi
- d. Mengumpulkan dan mentransmisikan informasi.

10. Tipe Pengetahuan Mempengaruhi Desain ;

- a. *Area knowledge*: Manajer harus memahami kondisi budaya, komersial, sosial, dan ekonomi di masing2 pasar *host country* dimana perusahaan mengerjakan bisnis.
- b. *Product knowledge*: Manajer harus memahami faktor seperti tren tehnologi, kebutuhan konsumen, dan

kekuatan kompetitif yang mempengaruhi barang perusahaan produksi dan jual.

- c. *Functional knowledge*: Manajer harus mempunyai akses kolega kerja dengan *expertise* dalam fungsi bisnis dasar seperti produksi, *marketing*, *finance*, *accounting*, *human resource* manajemen, dan teknologi informasi.

11. Fungsi Kontrol Dalam International Business

Proses pemantauan kinerja yang sedang berlangsung dan membuat perubahan yang diperlukan untuk menjaga organisasi sesuai dengan kinerja yang dituju.

a. Tiga level kontrol:

- *Strategic*
- *Organizational*
- *Operations*

b. Teknik Kontrol Yang Penting

- *Accounting systems*
- *Procedures*
- *Performance ratios*

c. Alasan Penolakan Terhadap Kontrol

- *Overcontrol*
- *Inappropriately focused control*
- *Increased accountability*

d. Mengatasi Penolakan Terhadap Kontrol

- *Mempromosikan partisipasi*
- *Sistem kontrol dengan jelas dan fokus yang menciptakan tanggung jawab yang masuk akal*
- *Mekanisme diagnosis*
- *Perpektif budaya*

DAFTAR PUSTAKA

Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007. **Pemasaran Internasional**. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta.

Donald A. Ball. **Bisnis Internasional**. Buku 1 Edisi 9 SALEMBA 4.

Griffin, Ricky & Michael Pustay. "*International Business*". Pearson Prentice- Hall International Edition. Edisi 5, 2007.

Hady, Hamdy. **MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL: Teori & Kebijakan**. Anggota IKAPI: Ghalia Indonesia.

International Business : The Challenges of Globalization, six Edition, by John J. Wild and Kenneth L. Wild, Pearson Education Limited 2013.

<https://cerdasco.com/apa-saja-cara-untuk-memasuki-pasar-luar-negeri/>

<https://www.hestanto.web.id/bisnis-internasional/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Bisnis_internasional

Profil Penulis



Dr. Dian Sudiantini, S.Pd., M.Pd. lahir pada tanggal 01 oktober 1977 di Pandeglang Banten. Saya menyelesaikan pendidikan S3 pada tahun 2020 di Kampus Universitas Trisakti Jakarta pada Program Doktor Ilmu Ekonomi konsentrasi Strategik Manajemen. Menyelesaikan S2 Tahun 2015 di Unindra Jakarta (Universitas

Indraprasta) FKIP Konsentrasi Pendidikan Matematika. Dan Menyelesaikan S1 Tahun 2013 di STKIP Kusuma Negara Jakarta FKIP konsentrasi pendidikan matematika. Menyelesaikan Diploma 3 tahun 1998 di STIE Setiabudi Jakarta jurusan MKP (Manajemen Keuangan perbankan). Dan lulusan SMU N 3 Rangkas bitung, tahun 1995, dan bersekolah di SMP N 4 Rangkasbitung tahun 1992. Dan bersekolah di SDN MC Barat 4 tahun 1989. Saya mengawali karir sebagai guru SMP N 3 cibadak sebagai guru honor serta pernah mengajar di ponpes alfarhan rangka sbitung, ponpes al bayan rangkasbitung, serta mengajar di SMKN 2 kota serang sebagai guru honor, serta pernah mengajar di SMKN 4 Curug serang, dan pernah mengajar di SMK Setiabudhi rangkasbitung, dan pernah mengajar juga sebaga I guru honor di SMUN 1 Maja lebak banten, pernah mengajar juga di SMK Korpri rangkas bitung, tahun 2010 pernah mengajar di UNBAJA,dan STKIP Banten, tahun 2015 sampai 2019 mengajar di UNIBA Serang banten, serta mengajar pasca sarjana uniba tahun 2018 - 2020, tahun 2019 sampai sekarang sebagai dosen tetap di Universitas Bhayangkara jakarta Raya Bekasi. Dan sudah menulis buku leader and culture, modul statistika, dan tetap juga aktif melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi, saya juga memegang beberapa matakuliah seperti, statistika, matematika ekonomi, strategic manajemen, ekonomi bisnis

internasional, ekonomi makro, ekonomi mikro, Pengantar Bisnis dan Manajemen Pemasara, ekonometrika, kalkulus, Selain mengajar, saya juga melakukan penelitian, publikasi dan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Mempunyai publikais ilmiah internasional, dan nasional bereputasi.