

The background of the slide is a light gray gradient with several realistic water droplets of various sizes scattered across it. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. The text is centered in the upper half of the slide.

STRATEGI INTERNASIONAL

BISNIS INTERNASIONAL

BISNIS INTERNASIONAL ADALAH SEGALA AKTIVITAS YANG MELEWATI BATAS-BATAS WILAYAH SUATU NEGARA.

PENGGOLONGAN BISNIS INTERNASIONAL

1. BERDASARKAN JENIS AKTIVITAS BISNISNYA (JENISNYA: PERDAGANGAN LUAR NEGERI, PERDAGANGAN JASA, INVESTASI PORTOFOLIO, INVESTASI ASING LANGSUNG)
2. BERDASARKAN TAHAPAN EVOLUSIONER

LIMA TAHAP INTERNAIONAL BISNIS

	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Tahap 4	Tahap 5
Kontrak dengan pasar internasional	Tidak langsung, pasif	Langsung. Aktif	Langsung, aktif	Langsung, aktif	Langsung , aktif
Fokus operasi internasional	Domestik	Domestik	Domestik & Internasional	Domestik & internasional	Internasional
Orientasi perusahaan	Domestik	Domestik	Terutama domestik	Multinasional / multidomestik	Global (dengan modifikasi domestik)
Macam aktivitas internasional	Perdagangan luar negeri barang dan jasa	Perdagangan luar negeri barang dan jasa	Perdagangan luar negeri, bantuan luar negeri, investasi asing langsung	Perdagangan luar negeri, bantuan luar negeri, investasi asing langsung	Perdagangan luar negeri, bantuan luar negeri, investasi asing langsung
Struktur organisasi	Domestik tradisonal	Departemen inernasional	Divisi internasional	Struktur global	Struktur global

METODE GO INERNASIONAL

1. EKSPOR

PERUSAHAAN DAPAT MENJADI :

- 1) EKSPORTIR LANGSUNG
- 2) EKSPORTIR TIDAK LANGSUNG →
MENGUNAKAN PERANTARA

JENIS JASA PERANTARA:

- 1) AGEN EKSPOR MANUFAKTUR
- 2) WAKIL MANUFAKTUR
- 3) AGEN KOMISI EKSPOR
- 4) PEDAGANG EKSPOR

Kelebihan	kekurangan
Risiko amat kecil dan meningkatkan penjualan serta mengurangi stok barang persahaan	Melakukan ekspor mungkin lebih mahal dibanding metode lain dilihat dari per unit biaya terutama biaya komisi, bea ekspor, pajak, dan transfortasi, dan juga karena kesalahan yang sering dilakukan pemula
Eksportir tidak terlibat dalam masalah yang berkaitan dengan iklim usaha di luar negeri	Kurang dapat digunakan sebagai alat penetrasi pasar yang optimal karena pengepakan atau promosi yang kurang digarap dengan benar
Merupakan cara mudah untuk mengidentifikasi potensi pasar dan memperkenalkan merek dagang	Tambahan pangsa pasar dapat hilang bila pesaing local menjeplak produk/ jasa yang ditawarkan eksportir

2. LISENSI

MELALUI LISENSI, SUATU PERUSAHAAN PEMBERI LISENSI MENGHIBAHKAN BEBERAPA HAK (*INTANGIBLE RIGHT*) KEPADA PERUSAHAAN ASING YANG MELIPUTI PEMBERIAN HAK UNTUK MEMPROSES HAK PATEN, PROGRAM, MEREK, HAK CIPTA, ATAU KEAHLIAN.

Kelebihan

Pemberi lisensi menerima tambahan keuntungan dibandingkan hanya terpaku pada suatu proses/metode di dalam negeri

Dalam memperluas siklus hidup produk perusahaan

Perusahaan pemberi lisensi sering mengalami peningkatan penjualan atas penggantian suku cadang di luar negeri

Bagi perusahaan pemberi lisensi akan mendapatkan hak memproses dan teknologi yang pada gilirannya mengurangi biaya riset dan pengembangan

Kekurangan

Membatasi kesempatan mendapatkan keuntungan di masa depan karena hak khusus perusahaan diperluas sampai periode tertentu

Dengan memberikan hak kepada perusahaan lain, perusahaan pemberi lisensi kehilangan kontrol terhadap kualitas produk dan proses penyalahgunaan kekayaan dan bahkan perlindungan terhadap reputasi perusahaan

3. *FRANCHISING*

WARALABA (*FRANCHISING*) : HAMPER SAMA DENGAN PEMBERI LISENSI. SELAIN MENGHBAHKAN IZIN PENGGUNAAN NAMA, PROSES, METODE, ATAU MEREK, PERUSAHAAN INDUK MEMBANTU PENERIMAAN *FRANSCISE* DALAM OPERASI DAN ATAU PASOL BAHAN MANTAH

(+) MENINGKATKAN PENERIMAAN DAN PERLUASAN NAMA MEREK PRODUK, SERTA PERLUASAN PASAR

(-) BAGAIMANA MENGATASI MASALAH KONTROL TERHADAP KUALITAS DAN STANDAR OPERASI

(-) PERLUNYA MELAKUKAN SEDIKIT ADAPTASI TERHADAP PRODUK ATAU JASA YANG SUDAH DISTANDARIASI

4. KONTRAK MANAJEMEN

KONTRAK MENAJEMEN TERJADI BILA SUATU PERUSAHAAN MENYEWAKAN KEAHLIANNYA ATAU PENGETAHUANNYA KEPADA PEMERINTAH ATAU PERUSAHAAN LUAR NEGERI DALAM BENTUK BENTUK ORANG YANG DATANG KEPADA PEMERINTAH/ PERUSAHAANNYA DAN MENGELOLA KEPENTINGAN MAREKA.

5. KONTRAK MANUFAKTUR

DALAM KONTRAK MANUFAKTUR, TNC MELAKUKAN KONTRAK DENGAN MITRA LOKALNYA DALAM JASA MANUFAKTUR, NAMUN TNC TIDAK MENDIRIKAN LOKASI PRODUKSI SENDIRI, MELAINKAN MELAKUKAN SUBKONTRAK PRODUKSI YANG DAPAT BERUPA :

- 1) KONTRAK PRODUKSI PENUH
- 2) KONTRAK JASA MANUFAKTUR PARSIAL

6. INVESTASI LANGSUNG

INVESTASI ASING DAPAT BERUPA :

- 1) PATUNGAN
- 2) MENDIRIKAN CABANG YANG DIMILIKI PENUH

ALASAN INVESTASI :

- MEMPEROLEH AKSES TERHADAP PASAR YANG LEBIH BESAR
- MENGAMBIL KEUNTUNGAN ATAS PERBEDAAN BIAYA DI PASAR LUAR NEGERI
- SEBAGAI STRATEGI BERTAHAN UNTUK MENGHADAPI GARAKAN PESAING UTAMANYA ATAU UNTUK MENGIKUTI *MARKET LEADER* YANG MEMASUKI PASAR BARU

7. PATUNGAN

PATUNGAN (JOIN VENTURES) : KERJA SAMA BISNIS DIMANA SATU ATAU LEBIH PERUSAHAAN BERGABUNG BERSAMA UNTUK MENDIRIKAN BEBRAPA JENIS OPERASI.

DAPAT DILAKUKAN ANTARA DUA TNC, SUATU TNC DENGAN PEMERINTAH ATAU SUATU TNC DENGAN PELAKU BISNIS LOCAL

BILA LEBIH DARI DUA PIHAK → KONSORSIUM

Kelebihan	kekurangan
Dengan petunan, TNC dapat meningkatkan pertumbuhan dan akses ke pasar baru sekaligus menghindari tarif dan pajak yang berlebihan	Bagi TNC, patungan berate membatasi pengembalian keuntungan ke kantor pusatnya
Dapat menetralsi persaingan yang ada dan potensial, sekaligus melindungi perusahaan dari risiko dinasionalisasi karena pemerintah local berkepentingan terhadap suksesnya operasi perusahaan	Bila operasi usaha berhasil, seringkali mengundang nasionalisasi oleh pemerintah negara tuan rumah
Lebih mudah memperoleh modal di pasar lokal	Menimbulkan masalah kontrol dan pengambilan keputusan
Pemerintah lokal memberikan keringanan pajak sebagai insentif bagi perusahaan asing melakukan patungan dengan perusahaan lokal	

8. MENDIRIKAN CABANG YANG DIMILIKI PENUH

CABANG YANG DIMILIKI PENUH :

- DENGAN MENCIRIKAN CABANG DI LUAR NEGERI YANG DIMILIKI PENUH, PERUSAHAAN DAPAT MENJAGA KONTROL MENYELURUH TERHADAP PEMASARAN, PENENTUAN HARGA, KEPUTUSAN PRODUKSI, DAN MEMPERTAHANKAN KELEBIHAN TEKNOLOGI
- PERUSAHAAN BERHAK MEMPEROLEH 100% LABA YANG DIHASILKAN OLEH CABANGNYA DI LUAR NEGERI
- DALAM MEMDIRIKAN CABANG PERUSAHAAN DAPAT MEMILIH: MENGAKUISISI PERUSAHAAN YANG TELAH BERJALAN, ATAU MENJALANKAN PABRIK SENDIRI

9. OPERASI GLOBAL

BILA DUNIA SEMAKIN BERKEMBANG MENJADI PASAR GLOBAL DIMANA PRODUK MENJADI STANDAR DI SEMUA BUDAYA, MAKA PERUSAHAAN DAPAT MEMPRODUKSI DAN MENJUAL PRODUK YANG DAPAT DIANDALKAN DENGAN BIAYA YANG MURAH DI SELURUH DUNIA.

CONTOH : LEVI-STRAUSS, PEPSICO DAN COCACOLA

10. INVESTASI PORTOFOLIO

INVESTASI DALAM BENTUK SURAT-SURAT BERHARGA YANG DAPAT DIPERJUALBELIKAN DI PASAR INTERNASIONAL; UANG, OBLIGASI, SURAT DAGANG, SERTIFIKAT DEPOSITO, DAN SAHAM; INVESTASI DALAM REKENING BANK DI LUAR NEGERI ATAU PINJAMAN LUAR NEGERI.

ALASAN:

- MELAKUKAN DIVERSIFIKASI PORTOFOLIOYA DI BERBAGAI PASAR DAN LOKASI
- UNTUK MEMPEROLEH KEUNTUNGAN YANG LEBIH TINGGI
- MENGHINDARI RISIKO POLITIK
- BERSPEKULASI DI PASAR VALUTA ASING

INTERNASIONAL BISNIS

MOTIVASI

1. TEORI PASAR TIDAK SEMPURNA; MASING-MASING NEGARA MEMPUNYAI SUMBER DAYA YANG BERBEDA DALAM MEMPRODUKSI SUATU BARANG
2. TEORI KEUNGGULAN KOMPARATIF; NEGARA ATAU PERUSAHAAN DIANJURKAN UNTUK MELAKUKAN SPESIALISASI PRODUKSI DAN EKSPOR PADA PRODUK YANG MEMPUNYAI KEUNGGULAN KOMPARATIF DAN MENGIMPIR PRODUK YANG TIDAK MEMPUNYAI KEUNGGULAN KOMPARATIF
3. TEORI SIKLUS PRODUK; PERKEMBANGAN HIDUP SUATU PRODUK MENGIKUTI SIKLUS: MASA AWAL, MASA PERTUNBUHAN, MASA KEMATANGAN, MASA PROSES PENURUNAN.

MEMPEROLEH KEUNGGULAN KOMPETITIF DI PASAR GLOBAL

A. MENGURANGI BIAYA VS ADAPTASI PADA PASAR LOKAL

B. TIGA STRATEGI INTERNASIONAL:

1. STRATEGI GLOBAL; MENEKANKAN PADA SKALA EKONOMI DENGAN PRODUK DAN JASA YANG TERSTANDARDISASI DAN TERSENTRALISASI PADA OPERASI DI BEBERAPA LOKASI
2. STRATEGI MULTIDOMESTIK; MENEKANKAN PADA DIFERENSIASI PRODUK DAN JASA UNTUK DAPAT BERADAPTASI DENGAN PASAR LOKAL
3. STRATEGI TRANSNASIONAL; MENCOBA MENGOPTIMALISASI TRADE-OFF ANTARA EFISIENSI, ADAPTASI LOKAL, DAN PEMBELAJARAN

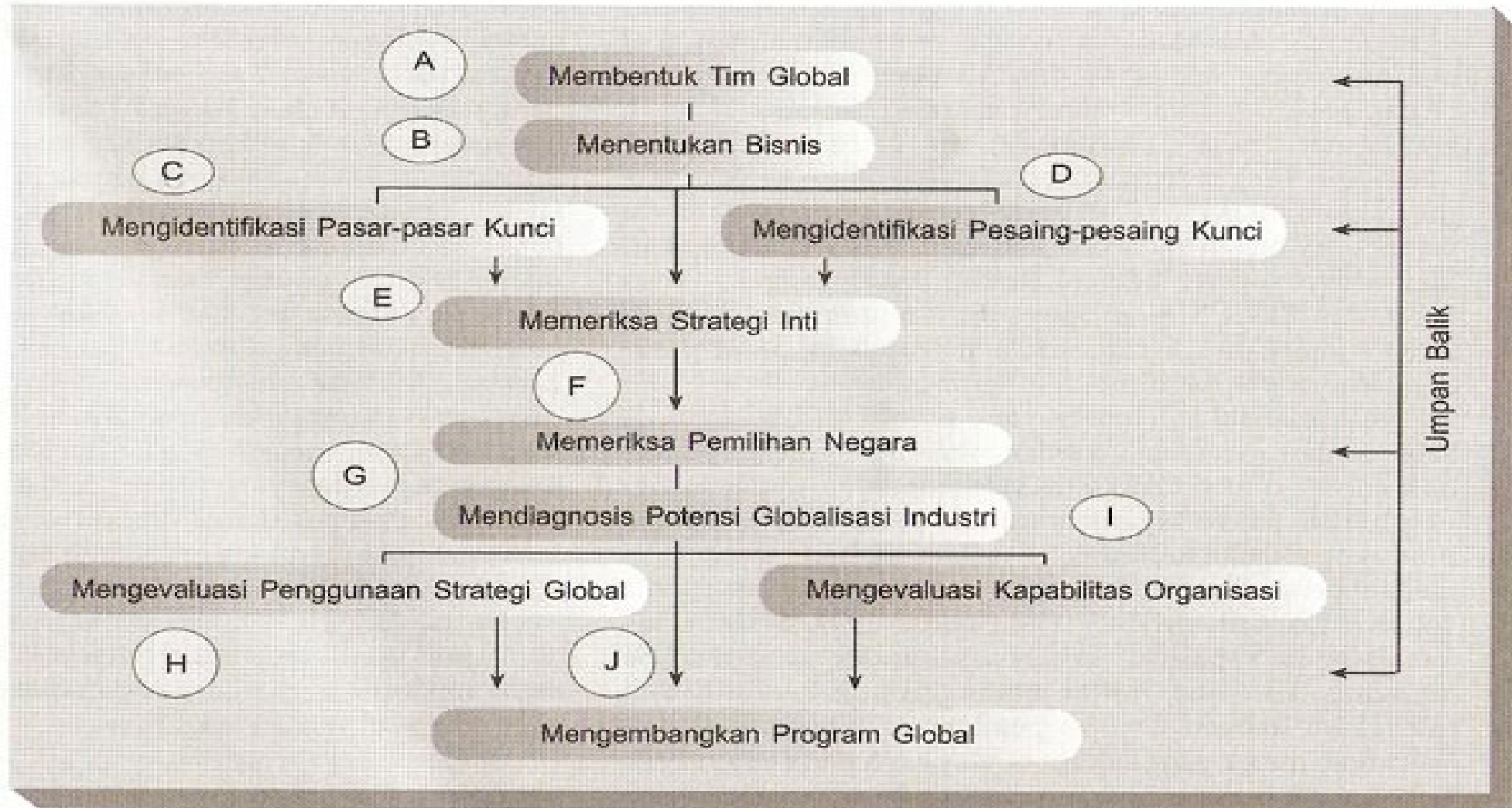
TEKANAN YANG BERLAWANAN DAN TIGA STRATEGI INTERNASIONAL

TEKANAN YANG BERLAWANAN DAN TIGA STRATEGI INTERNASIONAL



Sumber: Dess & Lumpkin (2003:242)

LANJUTAN



Sumber: Yip (2003:254)

