

MEMASUKI PASAR LUAR NEGERI

PERSAINGAN PADA BASIS GLOBAL

Bagi perusahaan dengan ukuran atau jenis apapun yang ingin mendunia, mereka harus mengambil sederet keputusan, seperti :

- *Memutuskan Untuk Berekspansi Ke Luar Negeri ,*
- *Memutuskan Pasar Mana Yang Akan Dimasuki,*
- *Memutuskan Cara Memasuki Pasar ,*
- *Memutuskan Program Pemasaran ,*
- *Memutuskan Organisasi Pemasaran.*

MEMUTUSKAN UNTUK BEREKSPANSI KE LUAR NEGERI

Beberapa faktor yang menarik perusahaan ke arena internasional :

- Beberapa pasar internasional memberikan peluang laba lebih tinggi dibandingkan pasar domestik,
- Perusahaan memerlukan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala keekonomisan,
- Perusahaan ingin mengurangi ketergantungannya pada satu pasar,
- Perusahaan memutuskan untuk menghadapi pesaing global di pasar domestik mereka,
- Pelanggan berpindah ke luar negeri dan membutuhkan layanan internasional.

BEBERAPA PERTIMBANGAN RISIKO MEMASUKI PASAR GLOBAL

- Perusahaan mungkin tidak memahami preferensi asing dan bisa gagal menawarkan produk atraktif yang kompetitif.
- Perusahaan mungkin tidak mengerti regulasi asing dan mengalami biaya yang tidak diharapkan.
- Perusahaan mungkin kekurangan manajer dengan pengalaman internasional.
- Negara asing dapat merubah hukum komersialnya, mendevaluasi mata uangnya, atau mengalami revolusi politik dan menyita property asing.

RISIKO YANG DIHADAPI SUATU NEGARA MASUK DAN BERSAING DI PASAR BEBAS

1. Besarnya Hutang Luar Negeri
2. Pemerintahan Tidak Stabil
3. Masalah Nilai Tukar (KURS)
4. Persyaratan Masuk dan Birokrasi (Host Contry)
5. Tarif, gg Proteksi dan Hambatan Perdagangan lain
6. Korupsi
7. Pembajakan Teknologi
8. Tingginya Biaya dan Adaptasi Komunikasi

MEMUTUSKAN MEMASUKI PASAR LUAR NEGERI

Setelah perusahaan memutuskan untuk membidik Negara tertentu, perusahaan harus menentukan cara masuk yang terbaik.

Pilihan luasnya adalah :

- *ekspor tidak langsung,*
- *ekspor langsung,*
- *melisensikan,*
- *join venture,*
- *dan investasi langsung/ FDI*

Lima strategi memasuki pasar inilah yang dapat dipilih salah satu atau beberapa lainnya

Ekspor Tidak Langsung

Melalui perantara independen:

1. Pedagang ekspor berbasis domestik
2. Agen ekspor berbasis domestik
3. Organisasi kooperatif.
4. Perusahaan manajemen domestik.

Ekspor Langsung

Menangani sendiri dengan cara:

1. Departemen atau Divisi ekspor domestik
2. Anak perusahaan / cabang penjualan LN
3. Perwakilan Ekspor keliling
4. Distributor / agen berbasis LN

PARA PELAKU DALAM KEGIATAN EKSPOR-IMPOR

1. KELOMPOK INDENTOR
2. KELOMPOK IMPORTIR
3. KELOMPOK PROMOSI
4. KELOMPOK EKSPORTIR
5. KELOMPOK PENDUKUNG

RISIKO YANG DIHADAPI SUATU NEGARA MASUK DAN BERSAING DI PASAR BEBAS

1. Besarnya Hutang Luar Negeri
2. Pemerintahan Tidak Stabil
3. Masalah Nilai Tukar (KURS)
4. Persyaratan Masuk dan Birokrasi (Host Contry)
5. Tarif, Proteksi dan Hambatan Perdagangan lain
6. Korupsi
7. Pembajakan Teknologi
8. Tingginya Biaya dan Adaptasi Komunikasi

DOKUMEN

1. **Dokumen Induk:** Faktur Perdagangan, L/C, Bill of Lading, Polis Asuransi
2. **Dokumen Penunjang:** Paacking List, Weight Note, Measurment List, Inspection Certificate (surveyor Report), Chemical Analysis, Test Certificate, Manufacture Certificate, Certificate of Origin
3. **Dokumen Pembantu:** Intruction Manual, Layout Sceme, Brochure or Leaftlet.

PROSEDUR TRANSAKSI IMPOR LETTER OF CREDIT LETTER OF CREDIT

1. Jaminan (Coverag p e Letter of Credit Import). Guna penerbitan L/C nasabah atau Importir harus memberikan jaminan sebesar nilai L/C sesuai dengan valuta L/C tersebut. Importir dapat mengajukan permohonan untuk mendapatkan fasilitas setor jaminan/fasilitas kredit untuk pembukaan L/C yang biasanya disebut fasilitas Pembukaan L/C.
2. Pemeriksaan Aplikasi Permohonan Pembukaan L/C. Setelah importir memenuhi ketentuan-ketentuan ketentuan umum seperti disebutkan sebelumnya, importir dapat mengajukan pembukaan L/C.

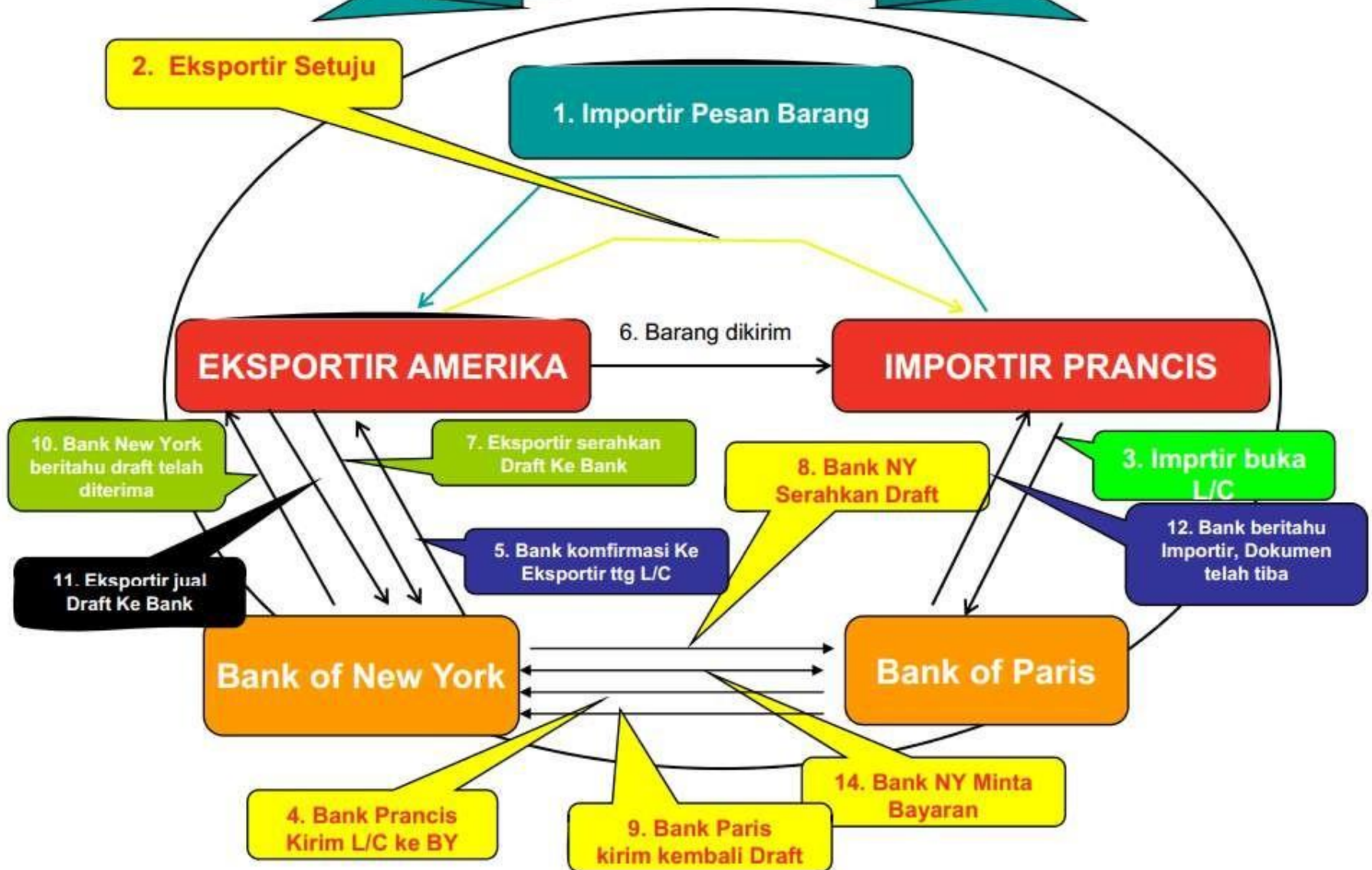
Permohonan Pembukaan LC

1. Jenis L/C
2. Cara pembukaan L/C
3. Tanggal berlakunya L/C dan tanggal pengapalan terakhir.
4. Nama jenis dan mutu barang.
5. Pelabuhan muat, pelabuhan tujuan dan cara pengapal dan barang.
6. Harga barang dan kondisi harga C&F CIF Harga barang dan kondisi harga C&F. CIF atau FOB.
7. Nomor tarip pos dan lain-lain Nomor tarip pos dan lain-lain.

Pengiriman L/C

Harus dilakukan melalui bank LN yang Harus dilakukan melalui bank LN yang mempunyai hubungan corresponden dengan kita baik itu hubungan dengan kita, baik itu hubungan depository depository corresponden maupun nondepository corresponden. Hal ini penting untuk mengautentikasi letter of credit letter of credit yang dibuka yang dibuka.

TRANSAKSI PERDAGANGAN INTERNASIONAL



Pengaruh Negara Asal

Beberapa studi menunjukkan hal sebagai berikut :

- Orang sering bersifat etnosentris dan lebih suka menggunakan produk dalam negeri mereka sendiri, kecuali mereka bersal dari Negara yang kurang maju.
- Semakin bagus citra suatu Negara, semakin penting lebel “Made In” Harus ditampilkan.
- Dampak asal Negara bervariasi dengan jenis produk. Konsumen ingin tahu dimana sebuah mobil dibuat, tetapi tidak untuk minyak pelumasnya.
- Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu : Jepang untuk mobil dan elektronik, Amerika Serikat untuk inovasi teknologi tinggi, minuman ringan, minuman, jins, dll.
- Kadang-kadang persepsi Negara asal dapat meliputi seluruh produk Negara tersebut.

STRATEGI ALIANSI (KANTER, 1994)

1. Kemampuan (Capability)

- Kemampuan masing – masing perusahaan harus benar – benar menjadi pertimbangan dalam melakukan aliansi. Misalnya sebuah perusahaan mempunyai kemampuan di bidang teknologi, untuk meningkatkan keunggulan kompetitif maka perusahaan ini membutuhkan perusahaan lain yang mempunyai kemampuan di bidang marketing sehingga aliansi dapat terwujud.

2. Keserasian (Compability)

- Factor keserasian meliputi philosophy, legacy, strategi dan keinginan antar partner. Hal ini didorong adanya kenyataan bahwa sebuah aliansi yang berhasil tidak berarti friksi, tetapi yang penting memiliki kemampuan untuk mengatasi dan menyelesaikan friksi tersebut secara bersama – sama.

3. Kelengkapan (complementary)

- Kelengkapan dapat menghubungkan perusahaan – perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda dalam bentuk strategi aliansi. Complementary ini sering diwujudkan dalam hubungan kolaborasi yang disebut value chain partnership seperti costumer – supplier relationship.