

Chp. 3 Pasar Global

BAGAIMANA ORGANISASI GO-GLOBAL

Tahap pertama :

- **Global Sourcing**
: membeli material (faktor produksi) dan tenaga kerja dari sumber termurah di seluruh penjuru dunia (mencari keuntungan dengan berusaha mewujudkan minimum cost) untuk memproduksi barang yang akan dijual di dalam negeri.
- **Exporting**
: memproduksi barang di dalam negeri dan menjualnya ke luar negeri.
- **Importing**
: membeli barang jadi dari luar negeri dengan tujuan menjualnya kembali di dalam negeri.

Tahap kedua :

- **Licensing**
: penjualan hak untuk memproduksi dan menjual sebuah barang yang mempunyai pabrik asal di luar negeri.
Contoh : pabrik Coca Cola di Semarang.
- **Franchising**
: penjualan wewenang untuk memakai nama (brand) dan metode pengoperasian perusahaan lain

Tahap ketiga :

- **Strategic Alliances**
: berpartner dengan perusahaan asing untuk berbagi pengetahuan, sumber daya, pengalaman, berbagi resiko juga keuntungan untuk membangun fasilitas produksi yang lebih baik dalam jangka panjang.
- **Joint Venture**
: kerjasama dua atau lebih perusahaan dalam sebuah proyek jangka pendek tertentu.
- **Foreign Subsidiaries**

: investasi langsung ke negara tertentu dengan cara membangun anak perusahaan di luar negeri dengan fasilitas produksi dan kantor terpisah serta independen dari kantor pusat.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERDAGANGAN INTERNASIONAL

1. Faktor Politik dan Kelegalan

: lingkungan hukum pada setiap negara mempunyai perbedaan, organisasi global harus mengetahui tata cara dalam negara luar tempat mereka melakukan bisnis dengan tujuan mendapatkan kelegalan untuk berinvestasi disana.

Semakin tidak stabilnya lingkungan politik sebuah negara, semakin besar tantangan sebuah organisasi untuk menanamkan investasi disana.

Contoh : banyak industri yang tertunda di Cina karena saat itu pemerintah sedang melakukan kontrol tentang apa saja yang sebuah perusahaan lakukan dan bagaimana mereka melakukannya.

2. Faktor Ekonomi

: sistem ekonomi yang dipakai suatu negara sangat memengaruhi kebijakan-kebijakan yang mungkin diambil negara tersebut.

Termasuk juga inflasi negara bersangkutan, nilai tukar mata uangnya, keadaan perpajakan, dll

3. Faktor Sosial budaya

National culture

: budaya atau kebiasaan dan nilai-nilai serta cara pandang yang dipakai oleh sebuah negara yang memengaruhi perilaku sehari-hari dan kepercayaan tentang 'apa yang terpenting'.

Organizational culture

: kebiasaan atau budaya (nilai-nilai) yang berlaku pada sebuah organisasi.

Setiap organisasi yang mengadakan bisnis di luar negeri harus bisa memilih prioritas budaya yang berlaku di dalamnya, apakah budaya nasional yang seharusnya lebih kuat atau sebaliknya.

Contoh : selama beberapa waktu Pepsi tidak diterima oleh masyarakat di sebuah distrik di India karena pemimpin organisasi Pepsi di sana adalah seorang kulit putih. Namun setelah terjadi pergantian jabatan, warga India di distrik tersebut dengan senang hati bekerja di pabriknya.

(dari penelitian yang diadakan oleh IBM-Germany, ditemukan bahwa national culture mempunyai andil lebih besar dari organizational culture)

4. Faktor Lingkungan (alam)

: selain harus menjaga kelestarian lingkungan sekitar, organisasi yang berinvestasi di luar negeri juga harus cermat memilih tempat yang cocok untuk didirikan perusahaan (tergantung pada macam perusahaannya).

Soal :

Sebutkan alasan mengapa banyak perusahaan melakukan perdagangan internasional?

Jawab :

1. tiap negara mempunyai sumber daya yang berbeda
2. dengan perdagangan tidak berarti salah satu pihak diuntungkan sementara yang lain dirugikan.
Trade = better of
3. saat area perdagangan meluas, permintaan akan produk akan bertambah yang akan menambah produksi barang tersebut dan menaikkan laba.