

ISSN : 1412-5331

MAJALAH ILMIAH
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

S O L U S I

Vol. 8 No. 3 Juli 2009

Peran Pemimpin dan Kepercayaan untuk Mewujudkan
Perkembangan Organisasi
Febrina Nafasati

Kajian Pasar Modal : Peran dan Fungsinya bagi *Stakeholder*
Ardiani Ika S

Peran Pemimpin dan Kepemimpinan di Lingkungan Bisnis
yang Berubah untuk Kasus Indonesia 20 Tahun ke Depan
Emrinaldi Nur DP

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Audit Report Lag* (ARL)
Lina Anggraeny Parwati, Yohanes Suhardjo

Analisis Kebijakan Pendanaan *Capital Expenditure*,
Pendekatan : *Pecking Order, Financial Leverage*, Manajerial Hipotesis
(Studi Empiris pada Perusahaan *Go Public Non Keuangan* di BEJ)
Rasyid Mei Mustafa, Sujono

Kemampuan Laba, Piutang, Persediaan, Biaya Administrasi dan
Penjualan, Rasio Laba Kotor, *Current Ratio* dan *Return on Asset*
Untuk Memprediksi Perubahan Laba di Masa Depan (Studi Kasus
pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2003-2007)
Desy Wulan Sari, Ardiani Ika S

Strategi Pemasaran Pedagang Mikro Pasar Tradisional dalam
Mengantisipasi Persaingan dengan Pasar Modern (Studi Kasus pada
Sejumlah Pedagang Mikro di Pasar Bulu dan Pasar Peterongan)
B. Junianto Wibowo

Kinerja Pasar Tradisional Sebelum dan Sesudah Adanya
Toko Modern dengan Pendekatan *Balanced Scorecard*
(Studi Kasus di Kota Semarang)
Retno Wijayanti, Eddy Sutjipto

Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance* terhadap
Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada
Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta)
Irianing Suparlinah, Indra Nurmanto, I Wayan Mustika

Kerjasama Internasional dan Strategi Perusahaan
Masuk ke Pasar Internasional
Andy Kridasusila

S O L U S I

Vol. 8 No. 3 Juli 2009

Peran Pemimpin dan Kepercayaan untuk Mewujudkan
Perkembangan Organisasi
Febrina Nafasati

Kajian Pasar Modal : Peran dan Fungsinya bagi *Stakeholder*
Ardiani Ika S

Peran Pemimpin dan Kepemimpinan di Lingkungan Bisnis
yang Berubah untuk Kasus Indonesia 20 Tahun ke Depan
Emrinaldi Nur DP

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Audit Report Lag (ARL)*
Lina Anggraeny Parwati, Yohanes Suhardjo

Analisis Kebijakan Pendanaan *Capital Expenditure*,
Pendekatan : *Pecking Order, Financial Leverage, Manajerial Hipotesis*
(Studi Empiris pada Perusahaan *Go Public Non Keuangan* di BEJ)
Rasyid Mei Mustafa, Sujono

Kemampuan Laba, Piutang, Persediaan, Biaya Administrasi dan
Penjualan, Rasio Laba Kotor, *Current Ratio* dan *Return on Asset*
Untuk Memprediksi Perubahan Laba di Masa Depan (Studi Kasus
pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2003-2007)
Desy Wulan Sari, Ardiani Ika S

Strategi Pemasaran Pedagang Mikro Pasar Tradisional dalam
Mengantisipasi Persaingan dengan Pasar Modern (Studi Kasus pada
Sejumlah Pedagang Mikro di Pasar Bulu dan Pasar Peterongan)
B. Junianto Wibowo

Kinerja Pasar Tradisional Sebelum dan Sesudah Adanya
Toko Modern dengan Pendekatan *Balanced Scorecard*
(Studi Kasus di Kota Semarang)
Retno Wijayanti, Eddy Sutjipto

Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance* terhadap
Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada
Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta)
Irianing Suparlinah, Indra Nurmanto, I. Wyan Mustika

Kerjasama Internasional dan Strategi Perusahaan
Masuk ke Pasar Internasional
Andy Kridasusila

SOLUSI

Mengkaji masalah-masalah sosial, ekonomi dan bisnis
Terbitan 3 bulan sekali
(Januari, April, Juli, Oktober)

Penerbit :
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Pelindung :
Rektor Universitas Semarang

Penanggungjawab :
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Dewan redaksi :
Prof. Dr. Pahlawansjah Harahap, SE, ME (USM)
Prof. Dr. Imam Ghozali M.Com, Hons.Akt (UNDIP)
Prof. Supramono SE, MBA, DBA(UKSW)
Prof. Dr. Dra. Sulastri ME. M.kom (UNISRI)
Dr. Ir. Kesi Widjajanti SE MM (USM)

Redaktur Pelaksana :
Andy Kridasusila SE MM
Ardiani Ika S., SE MM Akt
Adijati Utaminingsih SE MM

Sekretaris Redaksi :
Amerti Irvin Widowati SE MSi Akt

Tata Usaha :
Ali Arifin

Alamat Penerbit/Redaksi :
Jl. Soekarno Hatta (Tlogosari)
Telp. (024) 6702757, Fax. (024) 6702272
SEMARANG – 50196

Terbit Pertama kali : Juli 2002

KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, tatkala kami dapat hadir rutin setiap 3 bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru di bidang ilmu ekonomi baik manajemen, akuntansi maupun studi pembangunan.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada pembaca, pengirim artikel yang antusias untuk melakukan tukar pikiran dan berkomunikasi melalui media ini. Sekiranya hal ini dapat dipertahankan, maka selain kehadiran kami akan selalu dapat terlaksana dengan tepat waktu dan artikel yang beragam, wawasan pembaca juga akan semakin luas.

Penerbitan majalah ilmiah SOLUSI kali ini menghadirkan 10 (sepuluh) artikel yang telah kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan artikel-artikel ini dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan kami terhadap dunia ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu ekonomi bagi pengembangan organisasi swasta maupun institusi pemerintahan Negara Republik Indonesia.

Hormat kami,

Redaksi

SOLUSI

Vol. 8 No. 3 Juli 2009

ISSN : 1412-5331

DAFTAR ISI

1. Peran Pemimpin dan Kepercayaan untuk Mewujudkan Perkembangan Organisasi 1 - 7
Febrina Nafasati
2. Kajian Pasar Modal : Peran dan Fungsinya bagi *Stakeholder* 9 - 16
Ardiani Ika S
3. Peran Pemimpin dan Kepemimpinan di Lingkungan Bisnis yang Berubah untuk Kasus Indonesia 20 Tahun ke Depan 17 - 28
Emrinaldi Nur DP
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Audit Report Lag* (ARL) 29 - 42
Lina Anggraeny Parwati, Yohanes Suhardjo
5. Analisis Kebijakan Pendanaan *Capital Expenditure*, Pendekatan : *Pecking Order, Financial Leverage*, Manajerial Hipotesis (Studi Empiris pada Perusahaan *Go Public* Non Keuangan di BEJ) 43 - 52
Rasyid Mei Mustafa, Sujono
6. Kemampuan Laba, Piutang, Persediaan, Biaya Administrasi dan Penjualan, Rasio Laba Kotor, *Current Ratio* dan *Return on Asset* untuk Memprediksi Perubahan Laba di Masa Depan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2003-2007) 53 - 68
Desy Wulan Sari, Ardiani Ika S
7. Strategi Pemasaran Pedagang Mikro Pasar Tradisional dalam Mengantisipasi Persaingan dengan Pasar Modern (Studi Kasus pada Sejumlah Pedagang Mikro di Pasar Bulu dan Pasar Peterongan) 69 - 74
B. Junianto Wibowo
8. Kinerja Pasar Tradisional Sebelum dan Sesudah Adanya Toko Modern dengan Pendekatan *Balanced Scorecard* (Studi Kasus di Kota Semarang) 75 - 84
Retno Wijayanti, Eddy Sutjipto
9. Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance* terhadap Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta) 85 - 94
Irianing Suparlinah, Indra Nurmanto, I Wayan Mustika
10. Kerjasama Internasional dan Strategi Perusahaan Masuk ke Pasar Internasional. 95 - 101
Andy Kridasusila

Kerjasama Internasional dan Strategi Perusahaan Masuk ke Pasar Internasional

Oleh :

Andy Kridasusila

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Pendahuluan

Suatu negara berbeda dengan negara lainnya ditinjau dari sumber alamnya, iklim, letak geografis, penduduk, keahlian, tenaga kerja, tingkat harga keadaan struktur ekonomi dan sosialnya perbedaan-perbedaan menimbulkan pula perbedaan barang yang dihasilkan biaya yang diperlukan, serta mutu dari kuantumnya. Karena itu mudah dipahami adanya negara yang lebih unggul dan lebih istimewa dalam memproduksi hasil tertentu. Hal ini dimungkinkan karena adanya barang yang hanya dapat diproduksi di daerah tertentu, sehingga negara itu dapat menghasilkan barang yang lebih bersaing bilamana keunggulan suatu negara dalam memproduksi suatu jenis barang lebih baik dan lebih murah disebabkan faktor-faktor produksi (alam, tenaga kerja, modal, dan pengurusannya) maka negara tersebut dapat pula memperoleh "keunggulan" ini disebabkan karena produktivitasnya yang tinggi.

Adakalanya produksi dari suatu negara belum dapat dikonsumsi seluruhnya di dalam negeri maka hal ini setelah mendorong orang atau negara tersebut untuk memperdagangkan hasil produksinya ke negara lain di luar batas negaranya.

Perdagangan Internasional dan Kerjasama Internasional

Dunia kini menghadapi era baru yang ditandai dengan kecenderungan globalisasi dunia sebagai akibat semakin banyaknya negara yang baru melaksanakan liberalisasi/reformasi ekonomi yang ditunjang dengan majunya teknologi komunikasi, ilmu pengetahuan dan transportasi-globalisasi itu sendiri mengandung pengertian bahwa setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah mengubah secara drastis pola produksi dari perusahaan multinasional, yang semua berupaya memproduksi semua komponen atau bagian tertentu saja sedangkan komponen lainnya diproduksi oleh perusahaan-perusahaan lainnya, yang bertindak sebagai pemasok sehingga terjadi internasionalisasi produksi. Sejalan dengan perubahan tersebut kerja sama multilateral dan regional semakin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan yang sedang dan akan terjadi, kerja sama tersebut meliputi:

1. Kerja Sama Multilateral

Kesepakatan GAAT (General Agreement on Tariff and Trade) menyangkut pembentukan WTO (World Trade Organization) menghadirkan beberapa manfaat besar, terutama pasar atas produksi yang dihasilkan setiap negara.

2. Kerjasama regional

a. Masyarakat Eropa, kerjasama ini bertujuan untuk menghapuskan hambatan-hambatan teknis perpajakan, dan fisik pembatasan terhadap pergerakan bebas orang, barang, modal dan jasa antar negara-negara anggotanya.

b. NAFTA (North American Free Trade Area)

Dibentuk dengan tujuan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan efisiensi sektor industri melalui integrasi dan pemanfaatan skala ekonomi serta meningkatkan investasi asing di negara anggotanya.

c. AFTA (Asean Free Trade Area), dibentuk bukan sebagai regionalisasi perdagangan tertutup melainkan dapat bersaing di pasar global hal ini dapat memberi dampak positif berupa mengalirnya arus investasi asing, baik intra ASEAN maupun diluar ASEAN dan mendorong industri-industri untuk menempuh orientasi pasar yang lebih besar dalam kegiatan produksi dan pemasarannya.

- d. APEC (Asia Pasific Economic Cooperation), dengan tujuan meliberalisasikan perdagangan dan investasi juga menciptakan perdagangan yang bebas dan terbuka di kawasan asia pasific.

Dengan adanya jalinan kerja sama antar bangsa di dalam perdagangan internasional, di sisi lain mempunyai tujuan yang sangat periling dan mengandung arti. Tinjauan tersebut adalah :

- a. Untuk mencapai perdagangan internasional yang stabil dan menghindari kebijakan-kebijakan dan praktik- praktik perdagangan nasional yang merugikan negara lainnya.
- b. Meningkatkan pemanfaatan sumber-sumber kekayaan dunia meningkatkan produk dan transaksi jual beli barang.
- c. Untuk meningkatkan volume perdagangan dunia dengan menciptakan perdagangan yang menarik dan menguntungkan bagi pembangunan ekonomi semua negara.

Dalam ilmu ekonomi perdagangan internasional mempunyai pengertian bahwa; perdagangan barang-barang dari suatu negeri ke lain negeri, di mar batas negaranya. dengan kata lain sistem penjualan antar bangsa dunia atau global, dan sering dikaitkan dengan kegiatan ekspor dan impor, valuta asing; serta neraca perdagangan dan neraca pembayaran. Maka dasar ekonomi teoritis perdagangan internasional memberikan pemahaman dasar mengapa suatu negara berdagang dengan negara lain. Kesiapan suatu bangsa terhadap berbagai produk dan jasa serta daya tariknya sebagai pasar bagi perusahaan asing tergantung pada lingkungan ekonomi, politik, hukum, budaya serta bisnis. Semua itu perlu diperhatikan untuk memberikan pemahaman bagi pemasar internasional mengenai kebijakan perdagangan internasional suatu negara.

Apabila suatu perusahaan telah memutuskan untuk menjual produknya ke negara asing tertentu. Maka langkah selanjutnya yang perlu dipertimbangkan adalah dalam menentukan cara atau strategi dengan melihat beberapa faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Tujuan perusahaan berkaitan dengan tiga aspek berikut :
 - a. Volume bisnis internasional yang diharapkan.
 - b. Lingkup geografis.
 - c. Jangka waktu keterlibatan perusahaan dalam pemasaran internasional.
2. Ukuran (volume) penjualan dan aset perusahaan
3. Lini perusahaan dan sifat produk (produk konsumen atau industri, harga rendah atau tinggi, teknologi) yang dihasilkan perusahaan.
4. Persaingan dalam pasar luar negeri.

Di samping faktor-faktor tersebut, ada pula beberapa kriteria umum lainnya, diantaranya :

1. Jumlah pasar ; yang perlu diperhatikan adalah bahwa dapat menghasilkan cakupan pasar internasional yang berbeda dan sering tidak semua dapat diterapkan di setiap negara.
2. Penetrasi dalam pasar , hal ini berkaitan dengan kualitas cakupan pasar, yaitu seberapa besar akses yang diperoleh, apakah mencakup pasar nasional secara keseluruhan atau hanya sebagian saja.
3. Umpan balik dari pasar.
4. Pengalaman.
5. Kendali (*control*), kendali yang dipegang perusahaan internasional meliputi dari tidak ada kendali hingga kendali sepenuhnya.
6. Biaya pemasaran inkremental; adalah biaya tambahan yang diperlukan sehubungan dengan pemilihan dan penggunaan saluran distribusi tertentu.
7. Kemungkinan memperoleh laba, faktor yang perlu diestimasi adalah penjualan dan biaya total jangka panjang yang berkaitan dengan setiap metode.
8. Persyaratan investasi, yang paling besar adalah pada investasi langsung. Karena membutuhkan investasi pabrik, pendanaan persediaan, dan faktor ini perlu pertimbangan secara matang dan sesuai dengan kemampuan finansial perusahaan.
9. Persyaratan administratif, persyaratan yang berkaitan dengan dokumentasi
10. Permasalahan di negara yang dituju, permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan pasal yang dituju, seperti perundang-undangan, regulasi, pajak, permasalahan tenaga kerja, dan sebagainya.

11. Fleksibilitas, dalam memasuki pasar internasional merupakan faktor yang penting. Adanya perubahan lingkungan pasar serta situasi dan sasaran perusahaan, menuntut kemampuan perusahaan untuk berubah dalam rangka menyesuaikan diri dengan kondisi - kondisi baru yang dihadapi
12. Resiko, dalam pemasaran internasional memiliki resiko ekonomi dan resiko politik. umumnya kedua resiko ini sangat besar yang bersifat langsung.
Secara umum ada empat macam strategi dalam memasuki pasar luar negeri, yaitu ekspor, lisensi, usaha patungan (*Joint venture*), dan investasi langsung.

Ekspor

Aktivitas ekspor merupakan kegiatan produksi barang di satu negara dan menjual hasilnya di negara lain. Ada dua bentuk aktivitas ekspor, yaitu *occasional exporting* dan *active exporting*.

Occasional exporting merupakan bentuk keterlibatan perusahaan yang pasif, dimana perusahaan hanya mengekspor karena adanya permintaan dari luar negeri.

Sedangkan *aktif exporting* adalah komitmen perusahaan untuk mengembangkan ekspor ke pasar tertentu. Dalam aktivitas ekspor, perusahaan membuat produknya di negeri sendiri. Salah satu keunggulan dari ekspor adalah memungkinkan kegiatan pemanufakturan dikonsentrasikan di satu lokasi saja (di dalam negeri), yang mana hal ini memberikan keuntungan biaya dan kualitas dari pada kegiatan pemanufakturan yang terdesentralisasi.

1. Ekspor tidak Langsung.

Perusahaan biasanya mulai dengan ekspor tak langsung, yaitu memanfaatkan jasa perantara independen untuk menangani aktivitas ekspornya, di sisi lain hal ini memang dapat menghemat waktu dan tenaga perusahaan pengekspor. Namun di sisi lain, perusahaan tersebut tidak memiliki kendali atas perantaranya itu. Yang lebih buruk lagi umumnya perantara - perantara seperti ini bukanlah pemasar yang agresif dan biasanya tidak memiliki volume penjualan yang besar disamping itu, perusahaan tidak perlu membentuk departemen ekspor dalam struktur organisasinya, tidak perlu membentuk armada penjualan di luar negeri, serta tidak membutuhkan perangkat untuk melakukan kontak dengan pihak asing. Ekspor tidak langsung meliputi :

a. *Domestic-Based Export Merchant*

Perantara ini membeli produk-produk perusahaan dan menjualnya di luar negeri atas biaya dan untuk keuntungan sendiri.

b. *Domestic-Based Export Agent*

Perantara ini hanya mencarikan dan menegosiasikan transaksi dengan pembeli asing atas imbalan komisi. *Trading company* termasuk dalam kelompok perantara ini.

c. *Cooperative-Organization*

Organisasi ini melakukan kegiatan ekspor dengan mengatasmakan beberapa produsen, yang sebagian memegang kendali administratif. Cara ini sering digunakan oleh produsen produk-produk primer seperti buah-buahan, kacang-kacangan, dan lain-lain.

d. *Export-Management Company*

Perantara ini hanya bersedia mengelola aktivitas ekspor perusahaan lain dengan imbalan bayaran (fee) tertentu.

2. Ekspor Langsung

Untuk menghindari kelemahan-kelemahan dari ekspor dari ekspor tidak langsung, maka perusahaan dapat melakukan ekspor secara langsung dengan cara membentuk :

a. *Domestic-Based Export or Division*

Divisi atau cabang ini dapat berdiri sendiri dalam menangani ekspor dan berfungsi sebagai pusat laba.

b. *Overseas Sales Branch or Subsidiary*

Dengan mendirikan cabang di luar negeri perusahaan dapat mengendalikan kegiatan pemasaran di luar negeri. Cabang-cabang tersebut juga dapat berfungsi sebagai pusat pameran (*display center*) dan pusat layanan pelanggan (*customer service center*).

c. *Traveling Export Sales Representatives*

Perusahaan dapat pula mengirim wiraniaga dalam negeri (*home-based sales representatives*) ke luar negeri untuk menemukan peluang bisnis

d. *Foreign-Based Distributor Agency*

Perusahaan dapat juga menggunakan jasa distributor atau agen negeri untuk menjual produk dengan mengatasnamakan perusahaan. Untuk itu mereka mendapat hak-hak eksklusif sebagai wakil perusahaan di negara yang bersangkutan, atau karya hak-hak yang umum saja.

Manfaat dari ekspor langsung adalah perusahaan dapat mempromosikan produk lebih agresif, menggarap pasar asing secara lebih efektif, dan lebih dapat mengendalikan aktivitas penjualannya. Adapun kesulitan-kesulitan yang timbul dari strategi ini adalah pasar asing mungkin tidak terbiasa dengan produk atau praktik-praktik pemasaran perusahaan.

Lisensi

Memberi lisensi berarti perusahaan pemberi lisensi (*licensor*) membuat persetujuan dengan penerima lisensi (*licensee*) bahwa *licensee* memperoleh hak untuk menggunakan proses/teknologi produksi, merek dagang, paten, dan sebagainya dengan membayar *fee* atau royalti tertentu kepada *licensor*. *Licensor* dalam hal ini memperoleh manfaat, yaitu dapat memasuki pasar asing dengan risiko rendah. Lisensi merupakan strategi yang sesuai untuk situasi seperti :

- Perusahaan yang memiliki keterbatasan dana ekspansi,
- Adanya larangan atau pembatasan memasuki suatu negara, seperti kuota impor dan tarif,
- Apabila tujuan (*host country*) sensitif terhadap atau bahkan melarang kepemilikan asing,
- Melindungi paten atau merek dagang karena pembatalan perjanjian.

Ada beberapa kerugian dari strategi ini adalah sebagai berikut :

- Oleh karena *licensee* adalah penguasa atau perusahaan independen, maka perusahaan *licensor* kurang memiliki kendali atas *licensee*-nya. Jika pihak *licensee* sukses, maka pihak *licensor* tidak mendapatkan apa-apa selain *fee* atau royalti.
- Bila *licensee* keluar (baik karena memutuskan kontrak atau karena kontrak telah selesai dan tidak diperpanjang), maka ia dapat menjadi pesaing *licensor* dengan memanfaatkan teknologi dan pengetahuan *licensor*. Untuk menghindari kemungkinan tersebut di atas, biasanya *licensor* memasok bahan-bahan atau komponen-komponen tertentu yang dibutuhkan untuk produksinya. Komposisi, ramuan, maupun teknologi pembuatannya seringkali dirahasiakan.

Ada beberapa bentuk lisensi yang sering dijumpai :

1. *Franchising*

Yang dimaksud dengan *franchising* adalah kontrak kerja sama tertulis antara pihak *franchisor* dan *franchisee*, dimana pihak *franchisee* diberi hak untuk mendistribusikan produk atau jasa tertentu dalam periode dan wilayah tertentu, serta dengan cara-cara yang ditentukan oleh *franchisor*. *Franchising* banyak berkembang dalam industri restoran siap santap, penginapan, real estate, rental dan bisnis eceran.

2. *Management contract*

Perusahaan hanya menawarkan keahlian manajemen untuk menjalankan beberapa atau seluruh fungsi operasi pihak mitra kerjanya, sedangkan pihak mitra tersebut menyediakan fasilitas sendiri. Biasanya bentuk ini ditemukan dalam bisnis hotel, rumah sakit, pengeboran dan pengolahan minyak dan lain-lain.

3. *Contract manufacturing*

Yaitu mengajak produsen lokal untuk membuat produk perusahaan. Akan tetapi *contract manufacturing* mengandung kelemahan, yaitu kurangnya kendali atas proses produksi dan hilangnya peluang mendapat laba dari hasil produksi. Namun di sisi lain metode ini memberi kesempatan untuk memulai usaha di negara lain dengan cepat serta peluang menjalin kemitraan dengan para produsen lokal.

Joint Venture

Joint venture adalah perjanjian kemitraan (*partnership*) antara investor asing dan investor lokal setempat untuk mendirikan usaha lokal, yang keduanya berbagai kepemilikan dan pengendalian. Keuntungan dari strategi ini adalah adanya pembagian dalam menanggung resiko (*risk sharing*) dan kemampuannya mengkombinasikan dua kekuatan untuk menciptakan sinergi. Metode ini dipilih oleh banyak perusahaan yang go internasional dengan pertimbangan-pertimbangan politis dan ekonomis. Strategi *joint venture* sangat menarik bagi pemasar internasional karena beberapa alasan :

- a. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan keahlian khusus mitra lokal.
- b. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki akses ke sistem distribusi lokal milik mitra lokal.
- c. Strategi ini mengatasi masalah-masalah perusahaan dalam hal kekurangan modal atau kemampuan sumber daya manusia untuk mengembangkan aktivitas internasionalnya.
- d. Strategi ini menawarkan pasar baru yang atraktif
- e. Strategi ini mengatasi masalah perusahaan dalam hal kebutuhan bahan mentah. Strategi ini dapat menyediakan basis ekspor dari daerah regional setempat. Strategi ini merupakan cara untuk menjual teknologi.

Direct Investment

Investasi langsung ini dapat dalam bentuk mendirikan cabang perusahaan (*wholly-owned subsidiary*). Adapun manfaat dari investasi langsung adalah :

- a. Perusahaan memperoleh berupa tenaga kerja atau bahan mentah yang lebih murah.
- b. Penghematan biaya transportasi.
- c. Memperoleh citra yang baik di *host country* karena membuka lapangan kerja yang luas.
- d. Perusahaan dapat membina hubungan yang mendalam dengan pemerintah pelanggan, pemasok lokal, dan distributor yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan pasar lokal.
- e. Perusahaan dapat memegang kendali penuh atas investasinya.

Adapun kelemahan pokok dari metode ini adalah risiko besar karena adanya kemungkinan pengambilalihan usaha, adanya devaluasi mata uang, atau situasi pasar yang memburuk. Selain itu perusahaan juga harus mengeluarkan biaya besar untuk mengurangi atau menutup usahanya.

Kebijaksanaan Perdagangan Internasional

Perkiraan neraca pembayaran Indonesia senantiasa didasarkan pada dua asumsi pokok, yakni berkaitan dengan berbagai perkembangan ekonomi dunia dan berbagai perkembangan makro ekonomi di dalam negeri.

Kebijakan Perdagangan Luar Negeri

Kebijakan dalam bidang ekspor diarahkan pada peningkatan daya asing dan penerobosan serta perluasan pasar luar negeri. Sedangkan kebijaksanaan di bidang impor ditujukan untuk memenuhi barang dan jasa, terutama barang modal, bahan baku dan bahan penolong untuk industri di dalam negeri, serta penghematan penggunaan devisa, khususnya yang digunakan untuk mengimpor barang mewah.

Kebijaksanaan Investasi Asing dan Pinjaman Luar Negeri

Dalam usaha meningkatkan laju pembangunan nasional, selain pembiayaan dari dalam negeri sumber pembiayaan dari luar negeri juga diperlukan. Penanaman modal asing didorong bagi kegiatan ekspor dan pembangunan yang belum dapat dilakukan oleh modal dan kemampuan teknologi dalam negeri. Kesadaran akan perlunya PMA akan dapat memacu pertumbuhan dan pemerataan ekonomi, meningkatkan peran aktif masyarakat, serta memperluas kesempatan usaha dan lapangan kerja.

Sedangkan mengenai pinjaman luar negeri, Indonesia tetap pada pendirian bahwa bantuan luar negeri berfungsi hanya sebagai pelengkap. Perolehan atau penerimaannya harus dengan syarat lunak, tidak memberatkan dan dalam batas kemampuan negara untuk

membayar kembali, serta tanpa ikatan politik. Jumlah pinjaman sesuai dengan batas kebutuhan dana pembangunan yang belum dapat dipenuhi dari sumber dalam negeri. Pinjaman komersial luar negeri oleh pihak swasta dalam negeri senantiasa dipantau pemerintah dan diawasi kecenderungannya agar beban pelunasannya tetap berada dalam batas kemampuan ekonomi Indonesia.

Kebijaksanaan Nilai Tukar dan Devisa

Guna menunjang peningkatan ekspor nonmigas, nilai tukar rupiah senantiasa dipertahankan untuk realistik. Berkenaan dengan ini, Indonesia menganut sistem nilai tukar mengambang terkendali.

Kebijaksanaan devisa Indonesia diarahkan untuk memelihara kondisi perekonomian yang sehat dan handal, serta mampu mendorong ekspor dan mengendalikan impor.

Pilihan Hukum (*Choice of Law*)

Sesuai azas dengan kebebasan berkontrak, maka para pihak dalam suatu perjanjian atau kontrak bebas menentukan isi dan bentuk suatu perjanjian, termasuk untuk menentukan pilihan hukum, kemudian apa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak tadi berlaku sebagai undang-undang bagi kedua belah pihak dalam suatu kontrak.

Bila dalam suatu kontrak, termasuk kontrak internasional terdapat pilihan hukum, maka hukum yang berlaku bagi kontrak tersebut adalah hukum sebagaimana yang ditunjukkan dalam kontrak tersebut.

Pada dasarnya para pihak bebas untuk melakukan pemilihan hukum dengan mengingat beberapa pembatasan yaitu:

1. Tidak bertentangan dengan ketertiban umum.
2. Pilihan hukum tidak mengenai hukum yang bersifat memaksa.
3. Pilihan hukum hanya dalam bidang perjanjian saja, kecuali perjanjian kerja.

Kesimpulan

Pada masa sekarang perusahaan tidak dapat lagi hanya memusatkan perhatiannya pada pasar domestik mereka, betapapun besarnya pasar ini. Banyak industri yang merupakan industri dunia, dan perusahaan yang beroperasi secara global akan mempunyai tingkat biaya yang lebih rendah. Kemasyuran merek yang lebih luas dan unggulan, tindakan-tindakan proteksi hanya mampu memperlambat masuknya produk-produk unggul sehingga cara bertahan terbaik adalah dengan menyerbu seluruh dunia.

Pemasaran global mengandung resiko besar karena fluktuasi mata uang, pemerintahan yang tidak stabil, biaya adaptasi produk dan komunikasi yang tinggi, serta beberapa faktor lain, dengan adanya keuntungan maupun resiko dari pemasaran internasional, perusahaan membutuhkan cara sistematis untuk mengambil keputusan mengenai pemasaran internasional mereka. Perusahaan harus mempertimbangkan berapa besar proporsi penjualan di pasar asing terhadap sasaran total penjualannya, apakah perusahaan akan melakukan bisnis di beberapa negara saja atau di banyak negara, dan negara seperti apa yang akan dimasuki dan ini mengharuskan penilaian atas besarnya laba atas investasi yang mungkin di bandingkan dengan tingkat risiko yang dihadapi, banyak perusahaan yang memulai sebagai pengeksport tak langsung atau langsung dan kemudian beranjak ke cara berikutnya, yaitu lisensi membentuk usaha patungan, dan akhirnya melakukan investasi langsung. Evaluasi ini dinamakan proses internasionalisasi dan pada akhirnya perusahaan harus membangun organisasi yang efektif untuk melakukan aktivitas pemasaran internasional.

Daftar Pustaka :

Fandy Tjiptono, 2002, **Strategi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta

_____, 2001, **Pemasaran Global**, Andi, Yogyakarta

Henry Simamora, 2007, **Manajemen Pemasaran Internasional**, PT. Rineka Cipta, Jakarta

Soesastro, Hadi & M. Chatib Basri, 2005, **the Political Economy of Trade Policy in Indonesia**, CSIS Working Paper Series No. wpe 092, March, www.csis.or.id