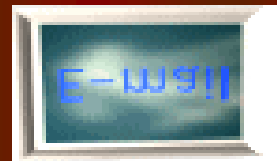


BISNIS INTERNASIONAL

Oleh:

Rusdin, Drs., M.Si.



rusdin@unpad.ac.id

rusdin-bi@plasa.com

Alamat Rumah:

Jl. Villa Asri Tengah IV No. 11 Bumi Asri III Padasuka

Tlp.: (022) 7200550

0815 6208 000

Alamat Kantor:

JAB Gedung C Lt Dasar

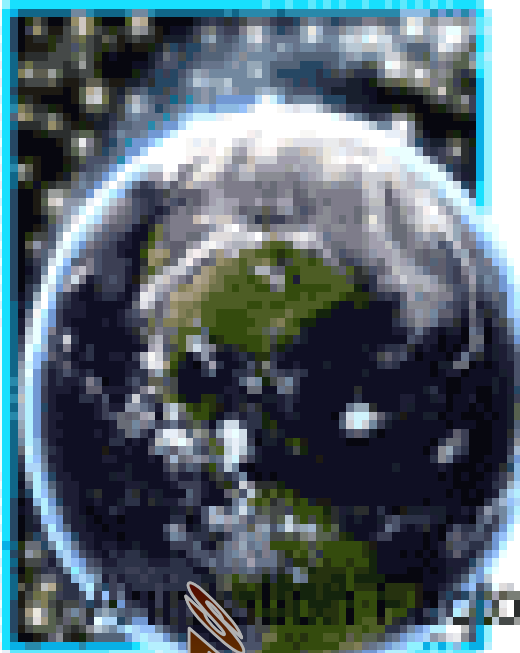
Jl. Raya Sumedang-Bandung Km 21

Jatinangor (022) 7796974

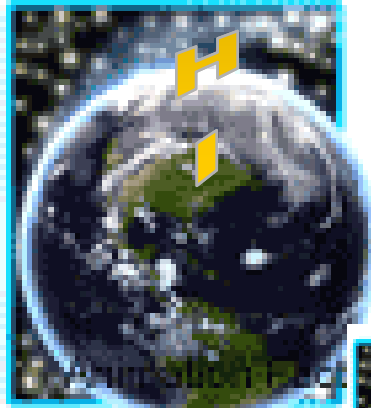
E-mail: jab_fisip@unpad.ac.id



By Rusdin



MEMBERS ONLY



MEMBERS ONLY



MEMBERS ONLY



MEMBERS ONLY



MEMBERS ONLY



MEMBERS ONLY



M
S
E
S
A
M

M
S
E
S
A
M

3
0
0
0
0
0
1

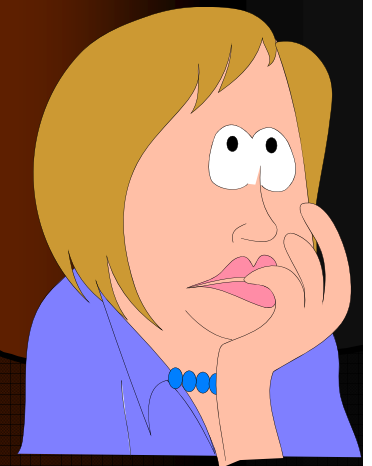
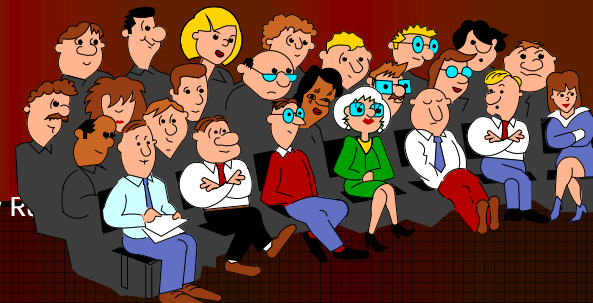
1
5
0
0
0

A
B
A
D
A



MATERI DAN RENCANA PERTEMUAN

1. PENGANTAR BISNIS INTERNASIONAL
2. TEORI EKONOMI YANG MELATAR BELAKANGI PRAKTIK BISNIS INTERNASIONAL
3. PERBEDAAN POLITIK, EKONOMI, DAN HUKUM DALAM BISNIS INTERNASIONAL
4. PERBEDAAN BUDAYA BUDAYA DALAM BISNIS INTERNASIONAL
5. SISTEM PERDAGANGAN INTERNASIONAL
6. SISTEM MONETER INTERNASIONAL
7. KUIS 1
8. UJIAN TENGAN SEMESTER (UTS)
9. *FOREIGN DIRECT INVESTMENT*
10. MEMASUKI PASAR LUAR NEGERI
11. PEMASARAN INTERNASIONAL DAN PENGEMBANGAN PRODUK
12. MANAJEMEN OPERASI DALAM BISNIS INTERNASIONAL
13. MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS INTERNASIONAL
14. WORLD TRADE ORGANIZATION DAN KASUS PERDAGANGAN INTERNASIONAL
15. KUIS II
16. UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)



SISTEM & PEMBOBOTAN NILAI

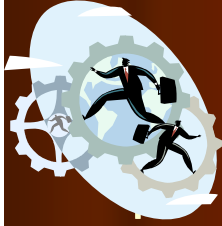
SISTEM PENILAIAN, DENGAN PAN

- 76 – 100 A
- 67 – 75 B
- 56 - 66 C
- 44 - 55 D
- < 44 E



BOBOT

- KEHADIRAN DAN TUGAS (20%)
- UJIAN TENGAH SEMESTER (30%)
- UJIAN AKHIR SEMESTER (50%)



KEPUSTAKAAN



1. Ball, Donal A and Wendell H. McCulloch, 2000. *International Business*. 7th Ed. New York: Irwin McGraw-Hill.
2. Fatehi, Kamal. 1996. *International Management; A Cross Cultural and Functional Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
3. Griffin, Ricky W and Michael W. Pustay, 1995. *International Business: A Managerial Perspective*. New York: Addison-Wesley Publishing Company.
4. Hill, Chales W. L., 2000. *Global Business Today*. New Jersey: Prentice Hall International.
5. Jepma and Andre Rhoen, 1996. *International Trade: A Business Perspective*. New York: Addison-Wesley Longman Publishing.
6. Keegan, Warreen J, and Mark S. Green, 2000. *Global Marketing Management..* 6th Ed. New Jersey. Prentice Hall Intenational
7. Kotabe, Masaaki, 1992. *Global Sourcing Strategy: R & D, Manufactirung, and Marketing Interfaces*. New York: Quorum Books.
8. Krugman, Paul R. and Maurice Obstfeld, 1997. *International Economics: Teori and Policy*. 4th Ed. New York: Addison-Wesley.
9. Rugman, Allan M., Richard M. Hodgetts, 1995. *International Business: A Strategic Management Approach*. International Edition. New York: McGraw-Hill, Inc.
10. Rusdin, 2002. *Bisnis Internasional: Teori, Masalah, dan Kebijakan*. Bandung: Alfabeta
11. Rusdin, 2002. *Bisnis Internasional: dalam Pendekatan Praktik*. Bandung: Alfabeta

ALASAN MEMPELAJARI BISNIS INTERNASIONAL



- **Banyak organisasi besar** (mungkin tempat kita belajar/bekerja) telah melakukan operasi di tingkat internasional dan dipengaruhi oleh ekonomi global. Kita perlu meningkatkan pemahaman akan hal ini, guna mengembangkan peluang karir dan untuk melakukan interaksi yang efektif dengan manajer;
- **Usaha Kecil dan Menengah (UKM)** sudah lebih terlibat dalam Bisnis Internasional;
- Mungkin kita bekerja untuk **perusahaan yang kantor pusatnya di negara lain** ;
- **Untuk mengenal teknik dan alat-alat bisnis terkini;**
- **Mengenal budaya dalam interaksi bisnis;**



SEJARAH BISNIS INTERNASIONAL

- Sebelum Masehi, Pedagang Venesia dan Yunani mengirim wakil-wakil ke luar negeri untuk menjual barang-barang hasil produksinya
- Tahun 1600, British East India Company mendirikan cabang di seluruh Asia. Dan Perusahaan-perusahaan Belanda (berdiri tahun 1602) membuka rute-rute perjalanan ke Timur, bergabung untuk membentuk *Dutch East India Company* dan juga membuka kantor-kantor cabang di Asia
- Tahun 1700, Pedagang kolonial Amerika mulai beroperasi dengan model yang sama





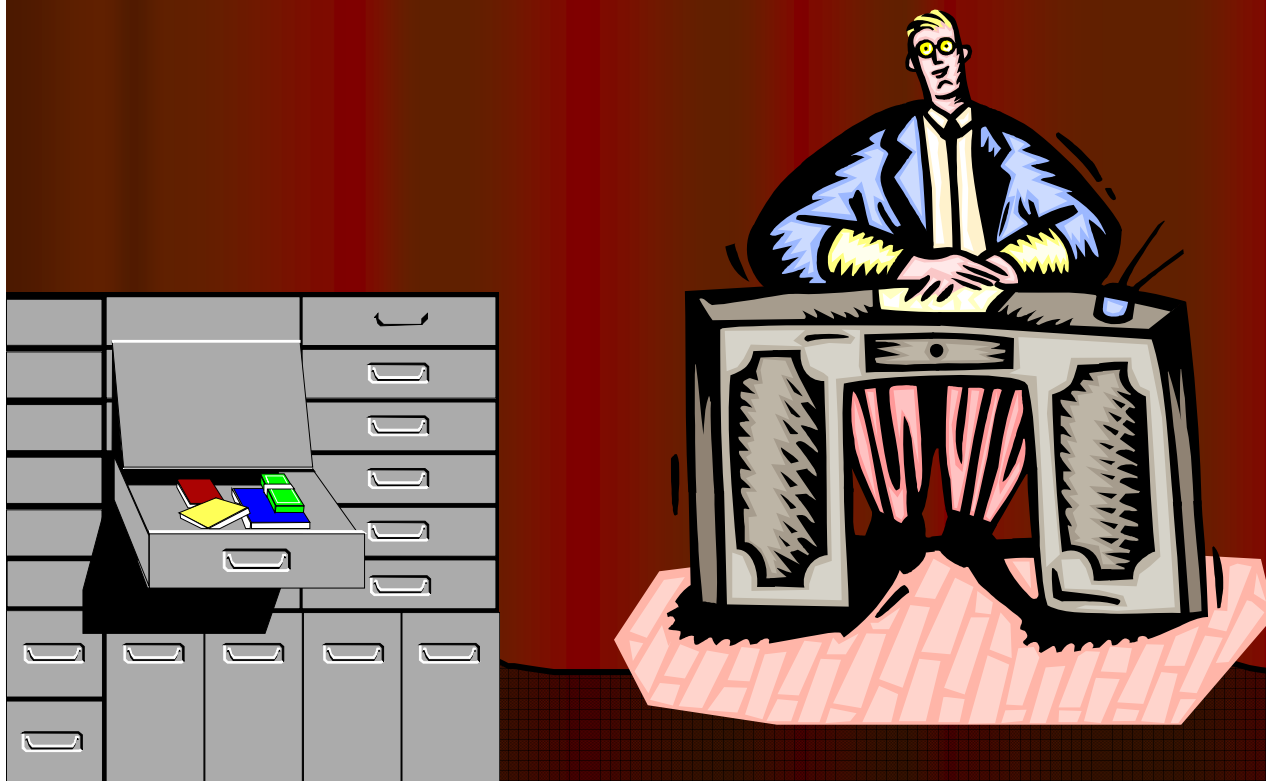
Tahun 1865, Bayer (German) membeli pabrik di New York

- **Tahun 1868, Perusahaan Amerika pertama yang berhasil memasuki produksi luar negeri yaitu dengan didirikannya pabrik Singer Sewing Machine di Skotlandia**
- **Tahun 1876, Bayer mendirikan pabrik di Rusia**
- **Tahun 1880, Singer menjadi organisasi dunia dengan organisasi penjualan luar negeri yang luar biasa dan beberapa pabrik manufaktur di luar negeri**
- **Tahun 1882, Bayer mendirikan pabrik di Perancis**
- **Tahun 1908, Bayer mendirikan pabrik di Belgia**

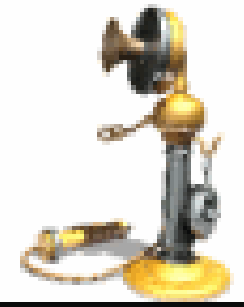


- Tahun 1914, Paling sedikit 37 perusahaan Amerika memiliki fasilitas produksi di dua atau tiga lokasi di luar negeri (a.l. National Cash register and Burroughs, dengan pabrik di Eropa; Parke Davis pabrik di London, Ford Motor Company yang memiliki pabrik perakitan atau outlet distribusi di 14 negara
- Tahun 1919, General Electric mulai menanamkan modal di luar negeri.
- Tahun 1920, General Motor and Chrysler melakukan operasi luar negeri

KEKUATAN YANG MENDASARI BISNIS INTERNASIONAL



ETNOSENTRIS



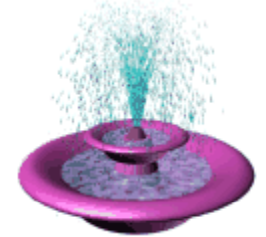
KARAKTERISTIK:

1. Keyakinan bahwa produk negeri sendiri yang unggul;
2. Produk yang sukses di dalam negeri harus dipakai di luar negeri;
3. Operasi luar negeri dianggap kurang penting
4. Pasar luar negeri merupakan sasaran untuk kelebihan produk dalam negeri
5. Rencana pasar luar negeri dikembangkan di kantor dlm negeri dengan menggunakan kebijakan yang identik dengan dalam negeri;
6. Tidak ada riset pemasaran yang sistematis;
7. Tidak ada modifikasi produk yang cukup mendasar;
8. Tidak ada perhatian yang sungguh-sungguh pada kebutuhan pasar LN;





POLISENTRIS



KARAKTERISTIK:

1. Keyakinan bahwa setiap negara adalah unik dan berbeda serta cara untuk meraih sukses di setiap negara ;
2. Setiap anak perusahaan beroperasi secara independen dan menetapkan tujuan pemasaran sendiri ;
3. Pemasaran diorganisasikan dengan dasar negara per negara ;
4. Setiap negara memiliki kebijakan pemasaran unik ;

Regiosentris & Geosentris

KARAKTERISTIK:

1. Perusahaan memandang wilayah regional di seluruh dunia sebagai suatu pasar dan mencoba mengembangkan strategi pemasaran terpadu regional/ dunia ;
2. Regiosentris / orientasi geosentris yang terbatas pada suatu wilayah regional ;
3. Manajer memiliki pandangan dunia ke arah wilayah regional tetapi memandang dunia sebagai orientasi etnosentris / polisentris ;

PENGERTIAN BISNIS INTERNASIONAL

Suatu aktivitas,
berupa transaksi bisnis
di antara lebih dari dua negara,
yang melibatkan pihak individu
perorangan, individu perusahaan,
kelompok perusahaan & atau agen
internasional & juga diartikan
sebagai studi yang mempelajari
aktivitas tersebut

KARATERISTIK BISNIS INTERNASIONAL

1. Transaksi lebih dari dua negara, yang tidak terbatas pada perusahaan multinasional, tetapi ada juga UKM yang terlibat; Umumnya dipimpin oleh Multinational Enterprise (MNEs) ;
2. Aktivitas inti yang diselenggarakan: Export, Import, FDI, *Franchising*, Licencing, Joint Ventures ;
3. Sistem legal di antara negara berbeda, memaksa satu negara atau lebih untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan hukum yang berlaku;
4. Menggunakan mata uang berbeda-beda ;
5. Budaya negara-negara berbeda, memaksa setiap pihak untuk menyesuaikannya;
6. Ketersediaan sumber-sumber yang berbeda di tiap negara, suatu negara mungkin hanya memiliki sumber daya alam yang lebih, tetapi hanya sedikit memiliki tenaga ahli, dll ;

AKTIVITAS BISNIS INTERNASIONAL

1. **Visible Trade** (Merchandise export and import): Perdagangan barang-barang berwujud
2. **Invisible Trade** (Service export and import): perdagangan dalam jasa; bank; travel; akunting ;
3. **International Investment:**
 - Foreign Direct Investment (FDI), investasi yang bertujuan untuk mengawasi kepemilikan (property), asset dan perusahaan di negara lain (host contry) secara aktif.
 - Portofolio investment, pembelian aset keuangan luar negeri (saham, obligasi, sertifikat deposito) untuk tujuan selain pengawasan ;

4. **Lisensi (*Licensing*)** suatu perusahaan di suatu negara memberikan lisensi untuk menggunakan kepemilikan intelektualnya (paten, trademarks, merek, hak cipta, dan sebagainya);
5. **Waralaba (*Franchising*)**; suatu perusahaan di suatu negara memberikan hak kepada perusahaan di negara lain untuk menggunakan merek, logo dan teknik operasi;
6. ***Management contract***; sebuah perusahaan di suatu negara setuju untuk mengoperasikan fasilitas atau menyediakan jasa manajemen pada perusahaan di negara lain ;