



Importing, Exporting, and Sourcing

Dewi Pancawati N., S.Pd.,MM



Export Marketing



- Memfokuskan pada pelanggan dalam konteks lingkungan pasar total
- Tidak membawa produk domestik “seperti apa adanya” dan tidak dijual begitu saja kepada pelanggan internasional
- Bagi pemasar ekspor, produk yang ditawarkan di pasar dalam negeri hanya berupa titik awal



Export Marketing



→ Pemasaran terintegrasi dari produk yang ditujukan kepada pelanggan internasional

- Need:

1. Pemahaman lingkungan pasar sasaran

2. Penggunaan riset pemasaran dan identifikasi pasar potensial

3. Keputusan rancangan produk, penetapan harga, distribusi dan saluran, periklanan dan promosi (bauran pemasaran)



Global Marketing



- Permasalahan nilai bagi pelanggan tidak mungkin dilepaskan dari keputusan pemasok.
- Jika pelanggan seorang nasionalis, mereka akan melihat suatu nilai positif dengan ciri-ciri “buatan negara asal”
- Prefensi tersebut harus diidentifikasi dengan menggunakan riset pasar dan menjadi faktor penyamaan nilai



Peran Pemasaran



1. Susunan Pemasaran
2. Koordiansi aktifitas pemasaran lintas negara
3. R & D



Kriteria Menetapkan Pemasok



1. Faktor biaya dan persediaan
2. Logistik: waktu yang diperlukan untuk mengisi pesanan, keamanan dan keselamatan, biaya transportasi
3. Infrastruktur negara
4. Resiko politik
5. Akses pasar (hambatan tarif dan non tarif terhadap perdagangan)
6. Kurs



Tahapan Perilaku Perusahaan



1. Perusahaan tidak bersedia mengekspor
2. Perusahaan menyimpan pesanan ekspor yang tidak diminta tetapi tidak mengejar pesanan yang tidak diminta. Perusahaan ini bisa menjadi calon penjual ekspor
3. Perusahaan menjajaki kelayakan untuk mengekspor (Tahap ini mungkin melompati tahap 2)
4. Perusahaan mengekspor ke satu atau beberapa pasar dengan dasar coba-coba
5. Perusahaan adalah pengekspor berpengalaman ke satu atau beberapa pasar
6. Perusahaan fokus pada negara/wilayah dengan kriteria tertentu
7. Perusahaan mengevaluasi potensi pasar global sebelum menyangg pasar sasaran “terbaik” untuk dimasukkan dalam strategi dan rencana pemasaran. Pasar domestik dan internasional dianggap sama pentingnya



Kebijakan Nasional yang Mengatur XM



- Program Pemerintah yang mendukung ekspor
- Tarif
- Hambatan Non Tarif:
 - Kuota dan Pengendalian perdagangan
 - Kebijakan diskriminasi pembelian
 - Prosedur bea masuk
 - Pengendalian moneter selektif
 - Pematangan administratif dan peraturan teknis



Memilih Profil Produk Pasar



1. *Siapa yang membeli produk kita?*
2. *Siapa yang tidak membeli produk kita?*
3. *Apakah fungsi dan manfaat yang ada dalam produk kita?*
4. *Masalah apa yang diselesaikan produk kita?*
5. *Apa yang dibeli oleh pelanggan sekarang ini untuk memuaskan kebutuhan dan/menyelesaikan masalah yang menjadi sasaran produk kita?*
6. *Berapa harga yang mereka bayar untuk produk yang sekarang ini mereka beli?*
7. *Kapan produk kita dibeli?*
8. *Dimana produk kita dibeli?*
9. *Mengapa produk kita dibeli?*



Kriteria Pemilihan Pasar



1. Potensi pasar
2. Pertimbangan akses pasar untuk pengimpor
3. Biaya pengiriman
4. Menilai tingkat dan mutu persaingan di pasar potensial
5. Kecocokan produk
6. *Service*



Sistem Tarif



- Menetapkan satu macam cukai untuk setiap jenis barang yang berlaku untuk semua negara atau
- 2 macam/lebih yang berlaku untuk negara atau kelompok negara yang berbeda



Sistem Tarif



Tarif Kolom Tunggal

- Jadwal bea yang berlaku untuk barang impor dari semua negara dengan dasar yang sama

Tarif Dua Kolom

- Bea masuk
- Bea Konvensional

Tarif Preferensial

- Pengurangan tarif yang berlaku bagi barang impor dari negara tertentu



Bea

- Dihitung sebagai persentase dari nilai barang (bea masuk as valorem), atau ditetapkan besarnya untuk setiap unit (bea masuk spesifik) atau kombinasi kedua metode ini



Bea Ad Valorem



- Dinyatakan dalam bentuk persentase nilai barang
- Pengekspor amat dianjurkan untuk memastikan informasi mengenai praktek penilaian yang berlaku untuk produknya di negara tujuan



Bea Spesifik



- Dinyatakan dalam bentuk sejumlah uang per unit berat, volume, panjang atau unit pengukur lain.
- Cth: 25 sen dolar AS setiap pound, \$1 per pasang
- Biasanya dinyatakan dalam mata uang negara pengimpor, tetapi terdapat perkecualian, terutama di negara yang mengalami inflasi berkepanjangan



Biaya Impor Lainnya



- Pungutan impor variabel
- Bea tambahan impor sementara
- Pajak impor pengganti



Pembiayaan Ekspor/Metode Pembayaran



L/C

- Pembayaran di muka
- Ada jaminan terbaik bagi pengeksport bahwa barang yang dijual secara internasional akan dibayar
- Jaminan tersebut muncul dari kenyataan bahwa kewajiban membayar dengan LC terletak di tangan bank pembeli bukan di tangan pembeli

Draft

- Bill of Exchange
- Dapat dinegosiasikan yang dengan mudah dapat ditransfer dari satu pihak ke pihak lain
- Pesanan tertulis oleh satu pihak yang meminta pihak kedua untuk membayar pesanantadi kepada pihak ketiga

