



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BORNEO TARAKAN
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Amal Lama Nomor 1, Tarakan

Laman: www.ubt.ac.id Surel : borneofekon@gmail.com

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

1. Identitas Mata Kuliah

No	Komponen	Deskripsi
1.	Nama Mata Kuliah	Pemasaran Global
2.	Kode Mata Kuliah	EP16 3103
3.	Jumlah SKS	3 SKS
4.	Dosen Pengampu	
5.	Semester	6 (Enam)
6.	Deskripsi Mata Kuliah	Mata kuliah ini membahas konsep, strategi, dan praktik pemasaran dalam konteks global. Mahasiswa akan memahami lingkungan bisnis internasional, perilaku konsumen global, segmentasi dan positioning internasional, serta strategi masuk pasar global. Diskusi juga mencakup tantangan budaya, hukum, dan ekonomi dalam menjalankan pemasaran lintas negara.
7.	Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)	- CPL-1: Mampu menerapkan prinsip manajemen dalam konteks global - CPL-2: Mampu merancang strategi pemasaran global berbasis analisis lingkungan - CPL-3: Mampu mengambil keputusan berdasarkan data dan kondisi pasar internasional - CPL-4: Mampu bekerja secara tim dan berkomunikasi dalam konteks lintas budaya

Bobot Penilaian

Komponen Penilaian	Bobot (%)
Kehadiran & Partisipasi	10%
Tugas Individu	15%
Tugas Kelompok/Presentasi	15%
Ujian Tengah Semester (UTS)	25%
Ujian Akhir Semester (UAS)	35%
Total	100%

Pertemuan Mingguan

Minggu	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Metode	Penugasan
1	Pengantar Pemasaran Global	Definisi, ruang lingkup, pentingnya pemasaran global	Ceramah, diskusi	Tugas ringkasan artikel
2	Lingkungan Global	Faktor ekonomi, politik, hukum, budaya	Studi kasus	Diskusi kelompok
3	Riset Pasar Global	Metode riset, tantangan, etika riset	Presentasi	Tugas riset
4	Segmentasi dan Target Pasar Internasional	Segmentasi geografis, demografis, psikografis	Diskusi, ceramah	Quiz
5	Positioning Global	Strategi positioning lintas budaya	Ceramah	Mini paper
6	Strategi Masuk Pasar Global	Ekspor, lisensi, joint venture, FDI	Studi kasus	Tugas kelompok
7	Strategi Produk Global	Adaptasi vs standarisasi produk	Diskusi kasus	Analisis artikel
8	UTS	Evaluasi tengah semester	Tes	-
9	Strategi Harga Global	Penentuan harga global, faktor biaya, regulasi	Ceramah	Quiz

10	Strategi Distribusi Global	Saluran distribusi, e-commerce internasional	Diskusi kelompok	Presentasi
11	Strategi Promosi Global	Iklan, media sosial, kampanye lintas negara	Ceramah	Tugas analisis iklan
12	Digital Marketing Global	Peran teknologi, platform global	Presentasi, studi kasus	Tugas individu
13	Perilaku Konsumen Global	Pengaruh budaya, motivasi, nilai-nilai	Diskusi	Kuis reflektif
14	Isu Etika dan Tanggung Jawab Sosial	CSR dalam konteks global	Ceramah	Tugas refleksi
15	Tren Masa Depan Pemasaran Global	AI, sustainability, post-globalization	Ceramah, diskusi	Tugas akhir kelompok
16	UAS	Evaluasi akhir semester	Tes	-

Referensi

No	Referensi
1	Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). <i>International Marketing</i> (18th ed.). McGraw-Hill.
2	Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). <i>International Marketing</i> (10th ed.). Cengage Learning.
3	Keegan, W. J., & Green, M. C. (2016). <i>Global Marketing</i> (9th ed.). Pearson Education.
4	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th ed.). Pearson.
5	Artikel jurnal dan sumber daring yang relevan dari jurnal bereputasi

Rubrik Penilaian

Komponen	Kriteria	Skor
Tugas Individu/Kelompok	Relevansi isi, ketepatan analisis, kreativitas, tata tulis	0-100
Presentasi	Penguasaan materi, kejelasan penyampaian, visualisasi, kerja sama tim	0-100
UTS/UAS	Ketepatan jawaban, argumentasi, logika berpikir	0-100
Partisipasi Kelas	Kehadiran, kontribusi diskusi, inisiatif	0-100

Verifikasi GPM