

	KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SALATIGA Jalan Lingkar Salatiga Km. 2, Pulutan, Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia Telp. (0298) 323706 - Fax. (0298) 323433 https://www.uinsalatiga.ac.id/ email: administrasi@uinsalatiga.ac.id				Kode Dokumen	Un.29/ FEBI /01
					Kode Formulir	FM/ FEBI /01/01/01
					Tanggal Efektif	17 Februari 2025
					No Revisi	01
					Halaman	
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER						
MATA KULIAH	KODE	RUMPU N MATA KULIAH	BOBOT (SKS)		SEMESTER	TANGGAL PENYUSUNAN
MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL	MBS63609	Mata Kuliah Wajib Prodi MBS	T= 2	P= 1	6	17 Februari 2025
Otorisasi/pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua Program Studi	GJMF/GJMP
	 Ari Setiawan, M.M.		 Dr., Faqih Nabhan M.M.		 Rifda Nabila, M.Si	 Taufikur Rahman, M.Si
CAPAIAN PEMBELAJARAN	Capaian Pembelajaran Prodi yang dibebankan pada mata kuliah					
	CPL 1 CPL 2 CPL 3	Mahasiswa memahami konsep pemasaran global, tantangan pemasaran berskala global. identifikasi berbagai lingkungan yang berpengaruh terhadap pemasaran global, bauran pemasaran global. Merencanakan dan mengorganisasi serta mengontrol operasi pemasaran global, peran Internet dalam pemasaran global				

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER		
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL - PRODI	
	S9	Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri
	KU5	Mampu menguasai konsep teoritis, metoda dan perangkat analisis fungsi manajemen dan fungsi organisasi pada berbagai jenis organisasi
	KK5	Mampu menguasai pengetahuan tentang prinsip-prinsip ilmu manajemen yang mencakup manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasi, perilaku organisasi, manajemen perubahan, manajemen strategik, perilaku konsumen, manajemen risiko, statistika bisnis, kepemimpinan, kewirausahaan dalam industri kreatif, etika penelitian bisnis, regulasi pada level lokal-regional-nasional-global, kaidah dan teknik komunikasi bisnis dan lintas-budaya dalam rangka menghasilkan kinerja organisasional yang tinggi pada level organisasi bisnis khususnya industri kreatif atau kewirausahaan.
	CP-MK	
	M1	Mahasiswa memahami konsep pemasaran global, tantangan pemasaran berskala global, identifikasi berbagai lingkungan yang berpengaruh terhadap pemasaran global, bauran pemasaran global, merencanakan dan mengorganisasi serta mengontrol operasi pemasaran global, peran Internet dalam pemasaran global (S9, KU5)
	M2	Meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk menghadapi tantangan dan mengatasi masalah dalam praksis pemasaran global (S9, KU5)
	M3	Meningkatkan kemampuan monitoring dan evaluasi terhadap strategi dan program pemasaran global dan membantu mahasiswa melengkapi diri dengan kemampuan mengambil keputusan manajerial berkaitan dengan pemasaran di lingkungan bisnis global (S9, KU5, KK5)

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini memberikan pemahaman konseptual kepada mahasiswa mengenai proses pemasaran global dan tantangan yang dihadapi pemasar dalam menyusun, menjalankan, mengontrol, dan mengevaluasi strategi dan program pemasaran dalam lingkungan bisnis global dewasa ini. Mahasiswa mempelajari realitas masyarakat global dengan segala persoalan bisnis yang berdampak pada strategi dan program pemasaran bagi perusahaan yang beroperasi pada tingkatan global. Lingkungan global mencakup lingkungan ekonomi, keuangan, budaya, politik, dan hukum yang mempengaruhi pemasaran. Berangkat dari pemahaman itu, mahasiswa akan dibimbing untuk melakukan penelitian pemasaran. Hasil penelitian yang diperoleh memungkinkan mahasiswa menyusun strategi dan program pemasaran yang efektif pada tingkatan internasional. Peran strategis Internet bagi pemasaran global akan melengkapi pemahaman mahasiswa ketika mahasiswa menemukan kesadaran bahwa dunia bisnis dewasa ini tidak dapat berkembang tanpa bantuan teknologi.
Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	1. Hakekat globalisasi dan pemasaran global 2. Lingkungan global yang mencakup lingkungan ekonomi, keuangan, budaya, politik, dan hukum 3. Pemasaran dan riset pemasaran global 4. Strategi dan program pemasaran global 5. Perencanaan, organisasi, dan kontrol operasi pemasaran global 6. Peran strategis Internet dalam pemasaran global
Pustaka	Utama
	Keegan, Warren J. and Mark C. Green, 2016, <i>Global Marketing</i> , 9 th Edition, Boston, Prentice Hall.
	Pendukung
	Kotabe, Masaaki and Kristiaan Helsen, 2011, <i>Global Marketing Management</i> , 5 th edition, New York, John & Wiley.

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	1. Mahasiswa mampu menjelaskan perlunya pemasaran global dan hakekat globalisasi pasar (S6, P1) 2. Mahasiswa mampu menjelaskan evolusi pemasaran hingga muncul pemasaran global (S6, P1)	c Ketepatan menjelaskan alasan perlunya pemasaran global dan hakekat globalisasi pasar c Penguasaan terhadap serangkaian tahapan evolutif yang terjadi pada pemasaran hingga muncul praksis pemasaran global	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: c Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari contoh perusahaan yang telah menerapkan pemasaran global	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50] Tugas 1: studi kasus perusahaan yang terlambat menerapkan pemasaran global (1x 50)	c Perlunya pemasaran global dan globalisasi pasar c Evolusi pemasaran global dalam lingkungan bisnis global	
2	1. Mahasiswa mampu menjelaskan kondisi lingkungan ekonomi global dan pengaruhnya terhadap pemasaran global (S6, P1) 2. Mahasiswa mampu menjelaskan kondisi lingkungan keuangan internasional dan pengaruhnya terhadap pemasaran global (S6, P1)	c Ketepatan mengidentifikasi dan menjelaskan kondisi ekonomi global dan pengaruhnya terhadap pemasaran global c Ketepatan mengidentifikasi dan menjelaskan kondisi keuangan internasional dan pengaruhnya terhadap pemasaran global	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: c Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari contoh perang antara perusahaan Boeing dan Airbus c Menjawab pertanyaan-pertanyaan perusahaan yang berjuang mengatasi krisis keuangan c Presentasi kelompok chapter 2 & 3	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 1: Makalah dari Chap 2 dan 3: [1x50] Tugas 2: Studi kasus perusahaan Boeing versus Airbus [1x 25] Tugas 3: Studi kasus perusahaan Samsung menghadapi krisis keuangan Asia [1x25]	c Lingkungan ekonomi global c Lingkungan keuangan internasional	
3	1. Mahasiswa mampu menjelaskan isu-	c Ketepatan menjelaskan isu-isu yang	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]	c Definisi dan elemen-elemen budaya	

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kemampuan Akhir yang Diinginkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	isu budaya pada tingkatan global (S6, P1) 2. Mahasiswa mampu menjelaskan isu-isu perilaku pembelian (S6, P1) 3. Mahasiswa mampu menjelaskan manajemen hubungan pelanggan global (S6, P1) 4. Mahasiswa mampu menjelaskan isu-isu politik dan hukum (S6, P1)	berkaitan dengan faktor budaya pada tingkatan global c Ketepatan menjelaskan isu-isu yang berhubungan dengan aspek perilaku pembelian konsumen c Ketepatan menjelaskan proses strategis mengelola interaksi antara perusahaan dan pelanggan c Ketepatan menjelaskan batasan-batasan politik dalam menjalankan pemasaran global c Mahasiswa mampu menjelaskan batasan-batasan hukum dalam praktek pemasaran global	Bentuk Penilaian: c Menjawab pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan isu budaya dan perilaku pembelian serta isu-isu politik dan hukum c Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari studi kasus yang didiskusikan di kelas c Presentasi kelompok chap 4 & 5	Tugas 1: Makalah dari Chap 4 & 5: [1x50] Tugas 2: studi kasus perusahaan video game di Jerman [1x 25] Tugas 3: studi kasus perusahaan Coca-Cola di India [1x25]	c Perbandingan lintas budaya dan adaptasi budaya c Budaya dan bairan pemasaran c Manajemen hubungan pelanggan global c Lingkungan politik – lingkungan individual c Lingkungan politik – risiko politik dan tekanan social c Kesepakatan internasional dan batasan trans - nasional	
4	1. Mahasiswa mampu merumuskan masalah penelitian pemasaran global (S6, P1, KU3)	c Ketepatan menjelaskan definisi rumusan masalah dan merumuskan masalah penelitian	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: c Presentasi kelompok chap 6	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 1: makalah dari chap 6 [1x 50] Tugas 2: Diskusi pertanyaan nomer	c Perumusan masalah penelitian c Penelitian pemasaran global primer dan sekunder	

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kemampuan Akhir yang Diinginkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	2. Mahasiswa mampu menjelaskan dan membedakan dua jenis penelitian pemasaran global (S6, P1, KU3) 3. Mahasiswa mampu menjelaskan peran Internet bagi studi penelitian pasar global (S6, P1) 4. Mahasiswa mampu menilai ukuran pasar (S6, P1, KU3) 5. Mahasiswa mampu menjelaskan pengelolaan penelitian pemasaran global (S6, P1)	pemasaran c Ketepatan menjelaskan dan membedakan antara penelitian pemasaran global primer dan sekunder c Ketepatan menjelaskan peran Internet bagi penelitian pasar global c Ketepatan mahasiswa menilai ukuran pasar Penguasaan pengelolaan penelitian pemasaran global		3 [1x 50]]	c Peran Internet bagi studi penelitian pasar c Penilaian ukuran pasar c Pengelolaan penelitian pemasaran global	
5	1. Mahasiswa mampu memahami alasan, pendekatan, skenario, dan basis segmentasi pasar internasional (S6, P1) 2. Mahasiswa mampu menjelaskan strategi positioning pasar internasional (S6, P1) 3. Mahasiswa mampu menjelaskan positioning pada budaya konsumen lokal, asing, dan	c Ketepatan menjelaskan alasan, pendekatan, skenario, dan basis segmentasi pasar internasional c Ketepatan dalam menjelaskan dan penguasaan terhadap strategi positioning pasar internasional c Ketepatan menjelaskan dan	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: c Presentasi kelompok chap 7 c Melakukan segmentasi pada pasar global	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50] Tugas 1: studi kasus perusahaan Coach [1x 50] Tugas 2: makalah dari chap 7 [1x 50]]	c Alasan bagi segmentasi pasar internasional c Pendekatan segmentasi pasar internasional c Skenario segmentasi pasar internasional c Basis bagi segmentasi pasar internasional c Strategi positioning pasar internasional c Positioning budaya konsumen lokal, asing, dan global	

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	global (S6, P1)	penguasaan terhadap positioning pada budaya konsumen local, asing, dan global				
6	1. Mahasiswa mampu memahami pentingnya teknologi informasi bagi persaingan global (S6, P1) 2. Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi strategi pemasaran global (S6, P1, KU3) 3. Mahasiswa mampu menjelaskan keterkaitan antara R&D, Operasi, dan Pemasaran (S6, P1) 4. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep regionalisasi strategi pemasaran global (S6, P1) 5. Mahasiswa mampu menganalisis kondisi persaingan (S6, P1, KU3)	c Ketepatan menjelaskan pentingnya teknologi informasi bagi kemenangan dalam persaingan global c Ketepatan menjelaskan dan mengidentifikasi strategi pemasaran global c Ketepatan menjelaskan keterkaitan antara divisi R&D, Operasi, dan Pemasaran c Ketepatan menjelaskan konsep meregionalisasi strategi pemasaran global c Penguasaan dalam menganalisis kondisi persaingan	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: c Presentasi kelompok chap 8 c	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 1: studi kasus [1x50] Tugas 2: Makalah chap 8 [1x 50]	c Informasi teknologi dan persaingan global c Strategi pemasaran global c Keterkaitan antara R&D, Operasi, dan Pemasaran c Regionalisasi strategi pemasaran global c Analisis persaingan	
7	1. Mahasiswa mampu mengidentifikasi prosedur penentuan target	c Ketepatan menjelaskan empat tahapan prosedur	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian:	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 1: makalah dari chap 9	c Penentuan target pasar c Pemilihan cara memasuki pasar c Contract	

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	pasar (S6, P1) 2. Mahasiswa mampu menjelaskan metode memasuki pasar global (S6, P1) 3. Mahasiswa memahami manfaat dan kendala perusahaan dalam memasuki pasar global (S6, P1) 4. Mahasiswa memahami manfaat dan kendala dalam outsourcing, joint venture, dan subsidiaries (S6, P1) 5. Mahasiswa memahami tipe dan alasan perusahaan membentuk aliansi (S6, P1) 6. Mahasiswa memahami waktu yang tepat memasuki pasar dan strategi keluar pasar (S6, P1)	penentuan target pasar c Penguasaan terhadap tiga cara perusahaan memasuki pasar global c Ketepatan menjelaskan manfaat dan kendala perusahaan dalam memasuki pasar global c Ketepatan menjelaskan manfaat dan kendala dalam kebijakan outsourcing, joint venture, dan subsidiaries yang dimiliki sendiri c Ketepatan menjelaskan tipe dan alasan perusahaan menjalankan strategi aliansi c Penguasaan terhadap pemilihan waktu yang tepat bagi perusahaan untuk memasuki dan keluar dari pasar	c Presentasi kelompok chap 9 c Menjawab pertanyaan studi kasus	[1x 50]) Tugas 2: studi kasus 2 [1x 50]	manufacturing (outsourcing) c Perluasan melalui joint venture c Whollyowned subsidiaries c Aliansi strategis c Timing of entry c Strategy keluar pasar	
8	Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya					
9	1. Mahasiswa mampu menjelaskan pilihan strategi	c Ketepatan menjelaskan lima pilihan strategi bagi	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50] Tugas 1: makalah	c Strategi produk global c <i>Standardization versus</i>	

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	untuk produk global (S6, P1) 2. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep standarisasi dan kastemisasi produk untuk pasar global (S6, P1, KU3) 3. Mahasiswa memahami cara mengembangkan produk baru bagi pasar global (S6, P1, KU3) 4. Mahasiswa memahami strategi <i>branding</i> untuk pasar global (S6, P1, KU3) 5. Mahasiswa memahami cara mengatasi pembajakan produk (S6, P1, KU3) 6. Mahasiswa mampu menjelaskan tantangan dan peluang yang dihadapi pemasar jasa global (S6, P1)	produk global c Ketepatan menjelaskan konsep standarisasi dan kastemisasi bagi produk pasar global c Penguasaan terhadap cara pengembangan produk baru bagi pasar global c Penguasaan terhadap menyusun strategi branding bagi pasar global c Penguasaan terhadap cara menghadapi pembajakan produk c Ketepatan menjelaskan tantangan dan peluang dalam memasarkan jasa secara global	Bentuk Penilaian: c Presentasi kelompok chap 10 & 11 c Menjawab pertanyaan studi kasus	dari chap 10 & 11 [1x 50] Tugas 2: studi kasus 10-2 [1x 50]	<i>customization</i> c Mengembangkan produk baru bagi pasar global c Strategi <i>branding</i> global c Pembajakan produk dan dampak <i>country of origin</i> c Pemasaran jasa global	
10	1. Mahasiswa memahami serangkaian yang mempengaruhi harga (S6, P1) 2. Mahasiswa memahami cara-cara mengelola eskalasi harga (S6, P1, KU3)	c Ketepatan memahami enam factor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga produk c Penguasaan	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: c Presentasi kelompok chap 12 c Menjawab pertanyaan	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50] Tugas 1: makalah dari chap 11 [1x 25] Tugas 2: studi kasus (1x25)	c Pemacu harga pasar asing c Pengelolaan eskalasi harga c Fluktuasi mata uang dan harga global c Transfer harga c Regulasi harga dan anti-dumping c Koordinasi harga	

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kemampuan Akhir yang Diinginkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	3. Mahasiswa memahami fluktuasi nilai mata uang dan harga global (S6, P1) 4. Mahasiswa memahami penentu transfer harga dan minimalisasi risiko audit pajak dari transfer harga (S6, P1) 5. Mahasiswa memahami masalah peraturan harga dan <i>anti-dumping</i> (S6, P1) 6. Mahasiswa mampu memahami prosedur koordinasi harga (S6, P1)	terhadap cara-caya yang ditempuh untuk mengelola eskalasi harga c Ketepatan memahami masalah fluktuasi nilai mata uang dan harga global c Ketepatan memahami factor-faktor penentu transfer harga dan risiko audit pajaknya c Ketepatan memahami masalah peraturan harga dan dan anti-dumping c Ketepatan dalam memahami prosedur koordinasi harga	studi kasus			
11	1. Mahasiswa mampu mengidentifikasi kendala-kendala budaya dalam menyusun periklanan (S6, P1, KU3) 2. Mahasiswa mampu menyusun	c Ketepatan mengidentifikasi kendala budaya dalam menyusun periklanan c Penguasaan terhadap penyusunan anggaran	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: c Presentasi kelompok chap 13 c Menjawab	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50] Tugas 1: makalah dari chap (1x 25) Tugas 2: studi kasus (1x25)	c Periklanang dan budaya global c Merencanakan anggaran untuk periklanan global c Keputusan media global c Regulasi periklanan c Memilih agen periklanan c Alat komunikasi lain	

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	anggaran untuk periklanan global (S6, P1, KU3) 3. Mahasiswa mampu memilih media yang tepat bagi periklanan global (S6, P1, KU3) 4. Mahasiswa memahami peraturan yang mengatur masalah iklan dalam konteks pemasaran global (S1, P1) 5. Mahasiswa memilih agen periklanan yang cocok (S1, P1, KU3) 6. Mahasiswa mampu mengidentifikasi berbagai alat komunikasi pemasaran lain (S6, P1, KU3) 7. Mahasiswa mampu memahami konsep komunikasi pemasaran terintegrasi dalam skala global (S6, P1)	untuk periklanan global c Ketepatan memilih media periklanan c Ketepatan memahami regulasi yang mengatur periklanan dalam konteks global c Ketepatan memilih agen periklanan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan c Ketepatan mengidentifikasi macam-macam alat komunikasi pemasaran global c Ketepatan memahami konsep komunikasi pemasaran terintegrasi.	pertanyaan studi kasus		c Komunikasi pemasaran terintegrasi secara global	
12	1. Mahasiswa mampu memahami isu-isu berkaitan dengan pilihan memasuki pasar dan strategi tenaga penjualan (S6, P1)	c Ketepatan memahami isu-isu seputar keputusan memilih masuk pasar global dan strategi	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: c Presentasi kelompok chap 14	Kuliah dan Diskusi [TM: 1(2x50)] Tugas 1: makalah dari chap 14 [(1x25)] Tugas 2: studi kasus (1x25)	c Pilihan memasuki pasar dan strategi tenaga penjualan c Pertimbangan budaya terkait dengan penjualan c Dampak budaya terhadap manajemen	

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	2. Mahasiswa mampu menjelaskan pertimbangan budaya dalam masalah penjualan (S6, P1) 3. Mahasiswa mampu memahami dampak budaya terhadap manajemen penjualan dan proses personal selling (S6, P1) 4. Mahasiswa memahami proses dan strategi negosiasi lintas budaya (S6, P1)	tenaga penjualannya c Ketepatan menjelaskan factor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam persoalan penjualan c Ketepatan memahami pengaruh budaya terhadap manajemen penjualan dan proses personal selling c Ketepatan memahami tahapan dalam proses dan strategi melakukan negosiasi lintas budaya	c Menjawab pertanyaan studi kasus		penjualan dan proses personal selling c Negosiasi lintas budaya	
13	1. Mahasiswa mampu memahami definisi logistik berskala global (S6, P1) 2. Mahasiswa mampu memahami cara pengelolaan <i>sourcing strategy</i> (S6, P1, KU3) 3. Mahasiswa mampu memahami isu-isu perdagangan bebas (S6, P1) 4. Mahasiswa	c Ketepatan memahami definisi logistik berskala global c Penguasaan terhadap cara mengelola strategi sumber daya c Ketepatan memahami isu mengenai perdagangan bebas c Ketepatan	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: c Presentasi kelompok chap 15 & 16 c Menjawab pertanyaan studi kasus	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50] Tugas 1: makalah dari chap 15 & 16 [1x 50] Tugas 1: studi kasus [1x 50]	c Definisi logistik global c Mengelola sourcing strategy c Zona perdagangan bebas c Saluran distribusi internasional c Retail internasional c Mengorganisasi ekspor c Mekanisme ekspor dan import	

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	mampu memahami permasalahan saluran distribusi internasional dan retail internasional (S6, P1) 5. Mahasiswa mampu memahami mekanisme organisasi ekspor dan import (S6, P1)	memahami masalah saluran distribusi internasional dan retail internasional c Ketepatan memahami cara kerja ekspor dan import				
14	1. Mahasiswa mampu menjelaskan scope dan bentuk perencanaan pemasaran strategik berskala global (S6, P1) 2. Mahasiswa mampu memahami kriteria utama dalam desain organisasional global (S6, P1) 3. Mahasiswa mampu menjelaskan pilihan terhadap struktur organisasional berskala global (S6, P1) 4. Mahasiswa memahami strategi branding berskala global (S6, P1) 5. Mahasiswa mampu menjelaskan siklus hidup struktur	c Ketepatan menjelaskan scope, bentuk, dan kelemahan dalam perencanaan pemasaran strategik berskala global c Ketepatan memahami factor lingkungan dan factor perusahaan dalam desain organisasional global c Ketepatan memahami berbagai model struktur organisasional global c Penguasaan terhadap strategi branding berskala global	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: c Presentasi kelompok chap 17 c Menjawab pertanyaan studi kasus	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50] Tugas 1: makalah dari chap 17 [1x 25]) Tugas 1: studi kasus [1x 25])	c Perencanaan pemasaran strategik global c Kriteria utama dalam desain organisasional global c Pilihan desain organisasional c Mengorganisasikan manajemen merek global c Siklus hidup struktur organisasi c kontrol terhadap upaya pemasaran global	

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kemampuan Akhir yang Diinginkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	organisasional (S6, P1) 6. Mahasiswa mampu memahami cara melakukan control terhadap kegiatan pemasaran global (S6, P1, KU3)	c Ketepatan memahami siklus hidup struktur organisasi berskala global c Penguasaan terhadap cara melakukan kontrol terhadap upaya pemasaran global				
15	1. Mahasiswa mampu memahami definisi dan karakteristik pada emerging market (S6, P1) 2. Mahasiswa mampu mengidentifikasi alasan yang membuat perusahaan emerging market dapat menjadi sukses (S6, P1) 3. Mahasiswa mampu menjelaskan strategi targeting dan positioning pada <i>emerging market</i> (S6, P1) 4. Mahasiswa mampu menjelaskan strategi memasuki <i>emerging market</i> (S6, P1) 5. Mahasiswa mampu memahami kebijakan produk	c Ketepatan memahami definisi dan karakteristik yang terdapat pada <i>emerging market</i> c Penguasaan mengidentifikasi alasan yang menyebabkan perusahaan sukses di <i>emerging market</i> c Ketepatan menjelaskan strategi dalam memilih pasar dan memposisikan produk pada <i>emerging market</i> c Ketepatan memahami timing dan cara untuk memasuki <i>emerging</i>	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan Bentuk Penilaian: c Presentasi kelompok chap 18 & 19 c Menjawab pertanyaan studi kasus	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50] Tugas 1: makalah dari chap 18 & 19 [2x 25]	c Definisi dan karakteristik emerging market c Kompetisi dengan pemenang baru c Strategi targeting dan positioning pada emerging market c Strategi masuk ke emerging market c Kebijakan produk dan strategi harga c Tantangan distribusi c Strategi komunikasi untuk emerging market c Halangan terhadap pemasaran via internet berskala global c Konsumen internet global c Strategi pemasaran internet responsif local versus integrated global c Internet dan kebijakan produk global c Harga global dan Web c Strategi distribusi global dan internet c Peran Internet bagi	

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kem ampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pem belajaran (Estim asi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	dan strategi harga (S6, P1)	<i>market</i>			strategi komunikasi global	
	6. Mahasiswa mampu memahami tantangan dalam distribusi (S6, P1)	c Ketepatan memahami tiga facet kebijakan produk dan masalah kebijakan harga				
	7. Mahasiswa mampu memahami strategi komunikasi pada emerging market (S6, P1)	c Ketepatan memahami system distribusi dan pengelolaan hubungan dengan distributor				
	8. Mahasiswa mampu memahami halangan yang dihadapi pemasaran internet global (S6, P1)	c Ketepatan memahami aktivitas dan pendekatan media pada <i>emerging market</i>				
	9. Mahasiswa mampu memahami karakteristik konsumen internet global (S6, P1)	c Ketepatan memahami halangan bahasa, budaya, infrastruktur, pengetahuan, akses, hukum, dan pemerintahan				
	10. Mahasiswa mampu memahami strategi pemasaran internet lokal dan global (S6, P1)	c Ketepatan memahami karakteristik perbedaan antara konsumen online dan offline				
	11. Mahasiswa mampu memahami peran internet dalam kebijakan produk global (S6, P1)	c Ketepatan memahami perbedaan strategi pemasaran				
	12. Mahasiswa memahami peran internet dalam strategi distribusi					

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-M K (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	global (S6, P1) 13. Mahasiswa mampu memahami peran internet bagi strategi komunikasi global (S6, P1)	internet responsif berskala local dan terintegrasi berskala global c Ketepatan memahami peran internet dalam menetapkan kebijakan harga produk global c Ketepatan memahami pentingnya internet dalam distribusi berskala global c Ketepatan memahami peran internet dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran berskala global				
16	Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa					