|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **RANCANGAN PERKULIAHAN**  **PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  **FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS** | Q |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. Dokumen | **12-2-1.2.06.00** | **Distribusi** | | | | | |
| Tgl. Efektif | 01 Maret 2014 |  |  |  |  |  |  |

**Judul Mata Kuliah : Pemasaran Internasional** **Semester : VI** **Sks : 3**  **Kode: 31013**

**Dosen/Team Teaching :**  1. Dr. Rina Astini, MM

2. Arief Bowo Prayoga K,SE.,MM

3. M. Rizki Sadikin, BBA.,MBA

**Diskripsi Mata Kuliah :**

* Mata kuliah Pemasaran Internasional ditawarkan pada semester genap atau semester VI dan mata kuliah prasyarat mata kuliah Manajemen Pemasaran.
* Mata kuliah Pemasaran Internasional mengajarkan mahasiswa melakukan analisis lingkungan perusahaan secara global, perilaku pembelian global, strategi memasuki pasar global serta fungsi-fungsi manajemen global sehingga mahasiswa dapat memahami bagaimana memasuki pasar internasional.

**Kompetensi :**

* Tujuan Pembelajaran:

1. Mampu melakukan analisis lingkungan perusahaan secara global,
2. Mampu menjelaskan perilaku pembelian global,
3. Mampu menjelaskan strategi memasuki pasar global.
4. Mampu menjelaskan fungsi-fungsi manajemen global
5. Mampu menjelaskan pemasaran internet.

* *Out put* bagi lulusan mata kuliah yaitu mahasiswa mampu menjelaskan ruang lingkup pemahaman dan ketrampilan tingkat awal bagi mahasiswa strata satu dalam hal bagaimana memahami adanya lingkungan eksternal yang mempengaruhi kebijakan pengambilan keputusan bidang pemasaran.

**Pokok Bahasan :**

1. Ruang lingkup Pemasaran Global
2. Lingkungan Pemasaran Global
3. Segmentasi Global dan Positioning
4. Strategi Pemasaran Global.
5. Kebijakan Produk Global
6. Pemasaran Global dan Internet.

| **Minggu Ke \*** | **KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN \*** | **BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN\*** | **BENTUK**  **PEMBELAJARAN\*** | **KRITERIA PENILAIAN**  **(Indikator)\*** | **BOBOT NILAI** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| I | Memahami Pemasaran Global | Globalisasi Pasar  Evolusi Pemasaran Global | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. |  |
| II | Mampu menjelaskan Lingkungan Ekonomi Global | Kondisi Ekonomi Dunia  Daya Saing Bangsa  Evolusi kerjasama persetujuan perdagangan Global  Teknologi Informasi dan Perubahan Alami Kompetisi | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 2% |
| III | Mampu menjelaskan Lingkungan Budaya Global dan Perilaku Pembelian | Elemen Budaya  Perbandingan Budaya  Adaptasi Budaya  Budaya dan Bauran Pemasaran | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 2% |
| IV | Mampu menjelaskan Lingkungan Politik dan Hukum | Perjanjian Internasional  Hukum Internasional  Berbagai isu tentang lintas Negara. | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 2% |
| V | Mampu menjelaskan Segmentasi Global dan Positioning | Alasan segmentasi Internasional  Pendekatan Segementasi Pasar Internasional  Dasar Segmentasi Negara  Sekenario Segmentasi  Strategi Segmentasi Internasional  Positioning konsumen global, asing dan local. | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 5% |
| VI | Mampu menjelaskan Strategi Pemasaran Global | Tt Teknologi Informasi dan Kmpetisi Global.  Strategy Global  Strategi Pemasaran Global  Strategi regionalisasi pemasaran global. | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 2% |
| VII | Mampu menjelaskan Strategi memasuki pasar global | Seleksi Target Pasar  Memilih metode masuk pasar.  Ekspor  Lisensi  Contract Manufacturing  Joint Venture  Aliansi Strategis | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 2% |
| VIII | **UJIAN TENGAH SEMESTER** | | | | |
| IX | Mampu menjelaskan Strategi Sumber Daya Global | Kompeksitas Sumber Daya Global.  Trend Strategi sumber daya global.  Value Chain dan Functional Interfaces.  Procurement: Type sourcing strategy.  Konsekuensi jangka panjang global sourcing. | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 5% |
| X | Mampu menjelaskan Kebijakan Produk Global: Pengembangan Produk Baru untuk Pasar Global | Strategi Produk Global  Standarisasi VS Customisasi.  Difusi Multinasional.  Pengembangan Produk baru untuk Pasar Global. | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 5% |
| XI | Mampu menjelaskan Kebijakan Produk Global: Pemasaran Produk dan Jasa | Strategi Merek Global.  Mengelola Produk Multinasional.  Product Piracy.  Country of Origin Stereotype.  Pemasaran Jasa Global. | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 5% |
| XII | Mampu menjelaskan Harga Global | Penentu Harga Pasar Asing  Eskalasi Pengelolaan Harga  Penetapan Harga pada lingkungan inflasi.  Harga Global dan Perubahan Nilai Tukar.  Transfer Pricing  Regulasi Antidumping  Coutertrade | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 2% |
| XIII | Mampu menjelaskan Komunikasi dengan Konsumen Global | Periklanan Global dan Budaya  Anggaran Periklanan Global  Strategi Kreatif  Keputusan Media Massa Global.  Regulasi Periklanan  Agensi Iklan  Bentuk lain Komunikasi  Komunikasi Integrasi Pemasaran Global. | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 2% |
| XIIII | Mampu menjelaskan Global Logistics dan Distribusi | Mengelola Logistik Global  Zona Perdagangan Bebas  Global Retailing | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 2% |
| XIV | Mampu menjelaskan Operasi Pemasaran Global | Perencanaan Strategi Pemasaran Global.  Disain organiasi global  Pengelolaan Manajemen Merek Global.  Pengawasan Pemasaran Global. | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 2% |
| XV | Mampu menjelaskan Pemasaran Global dan Internet | Internet dan Pasar Global  Hambatan Struktural Global E-Commerce.  Penggunaan Internet untuk memahami konsumen global.  Keuntungan Kompetitif dan Cyberspace. | Ceramah dan Diskusi | Keaktifan dalam diskusi. | 2% |
|  | **UJIAN AKHIR SEMESTER** | | | | |

\* *catatan : Penjelasan pengisian tabel dapat dilihat dalam WI Rancangan Perkuliahan*

**Kompenen Penilaian** : Rincian besarnya bobot penilaian mata kuliah, acuan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Kehadiran : 10%
2. UTS : 20%
3. UAS : 30%
4. Tugas-Tugas : 40%

**Daftar Pustaka:**

Cateora, Philip R dan Graham, John L (2007). Pemasaran Internasional, edisi 13, Salemba Empat, Jakarta.

Budiarto, Teguh dan Ciptono, Fandy (1997), Pemasaran Internasional, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Kotabe, Masaaki and Helsen, Kristiaan (2004). Global Marketing Management, Third Edition, John Wiley and Sons,Inc. USA.

Kotler,Philip and Keller, Kevin Lane (2007). Marketing Management, 12th edition, Pearson Education, International Edition.

Kristanto, Jajat (2011). Manajemen Pemasaran Internasional:Sebuah Pendekatan Strategi, Erlangga, Jakarta.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jakarta, 01 Maret 2014 | Nama Fungsi | Paraf |
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu / Koordinator MK :  Arief Bowo Prayoga K,SE.,MM |  |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi  Dr. Rina Astini, SE, MM |  |
| Disahkan Oleh | Dekan  Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak, MS, CA |  |