



**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	Ceramah dan Diskusi	Keaktifan dalam diskusi.	5%

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1	2	3	4	5	6
		Dasar Segmentasi Negara Skenario Segmentasi Strategi Segmentasi Internasional Positioning konsumen global, asing dan local.			
VI	Mampu menjelaskan Strategi Pemasaran Global	Tt Teknologi Informasi dan Kompetisi 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	Kompleksitas 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%

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1	2	3	4	5	6
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	Ceramah dan Diskusi	Keaktifan dalam diskusi.	2%

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1	2	3	4	5	6
		Pemasaran Global.			
XIII	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

Komponen 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	