
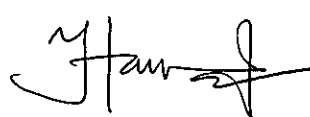



# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG403 PEMASARAN GLOBAL

Issue/Revisi	: R2	Tanggal	: 25 Mei 2022
Mata Kuliah	: Pemasaran Global	Kode MK	: BMG403
Rumpun MK	: MKMI	Semester	: 7
Dosen Penyusun	: Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPM(ASIA)	Bobot (sks)	: 3 sks
Penyusun,	Menyetujui,	Mengesahkan,	
			
Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPM(ASIA).	Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPM(ASIA).	Dra. Clara Evi Citraningtyas, M.A., Ph.D.	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
Capaian Pembelajaran (CP)	<b>CPL - PRODI</b>
	S9 Mampu 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.
	<b>CP-MK</b>
	M1 Mampu 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.
M2 Mampu memahami peluang, tantangan, dan masalah pemasaran yang dihadapi perusahaan yang beroperasi dalam lingkup global.	
M3 Mampu mengevaluasi strategi dan program pemasaran global dan mengambil keputusan manajerial berkaitan dengan pemasaran di lingkungan bisnis global.	

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG403 PEMASARAN GLOBAL

### RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

<b>Deskripsi Singkat MK</b>	<p>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.</p>	
<b>Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hakekat globalisasi dan pemasaran global</li> <li>2. Lingkungan global yang mencakup lingkungan ekonomi, keuangan, budaya, politik, dan hukum</li> <li>3. Pemasaran dan riset pemasaran global</li> <li>4. Strategi dan program pemasaran global</li> <li>5. Perencanaan, organisasi, dan kontrol operasi pemasaran global</li> <li>6. Peran strategis Internet dalam pemasaran global</li> </ol>	
<b>Pustaka</b>	<b>Utama</b>	
	Keegan, Warren J. & Mark C. Green, 2016, <i>Global Marketing</i> , 9 <sup>th</sup> Edition, Boston, Prentice Hall.	
	<b>Pendukung</b>	
	Kotabe, Masaaki & Kristiaan Helsen, 2011, <i>Global Marketing Management</i> , 5 <sup>th</sup> edition, New York, John & Wiley.	
<b>Media Pembelajaran</b>	<b>Perangkat Lunak:</b>	<b>Perangkat Keras:</b>
	PPT Video RPS RTM Buku Link Zoom/Google Meet	LCD Projector Laptop
<b>Team Teaching</b>		
<b>Mata Kuliah Prasyarat</b>	BMG203 Manajemen Pemasaran	
<b>Penilaian</b>	Ujian Tengah Semester (UTS): 20% Ujian Akhir Semester (UAS): 20% Tugas: 50% Presensi: 10%	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG403 PEMASARAN GLOBAL

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (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	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mampu menjelaskan perlunya pemasaran global dan hakekat globalisasi pasar</li> <li>Mampu menjelaskan evolusi pemasaran hingga muncul pemasaran global</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan perlunya pemasaran global dan hakekat globalisasi pasar</li> <li>Penguasaan terhadap tahapan evolusi pemasaran sampai pemasaran global</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari contoh perusahaan yang telah menerapkan pemasaran global</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus perusahaan yang terlambat menerapkan pemasaran global (1x 50)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perlu nya pemasaran global dan globalisasi pasar</li> <li>Evolusi pemasaran global dalam lingkungan bisnis global</li> </ul>	
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mampu menjelaskan kondisi lingkungan ekonomi global dan pengaruhnya terhadap pemasaran global</li> <li>Mampu menjelaskan kondisi lingkungan keuangan internasional dan pengaruhnya terhadap pemasaran global</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan kondisi ekonomi global dan pengaruhnya terhadap pemasaran global</li> <li>Ketepatan menjelaskan kondisi keuangan internasional dan pengaruhnya terhadap pemasaran global</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari contoh perang antara perusahaan Boeing dan Airbus</li> <li>Menjawab pertanyaan-pertanyaan perusahaan yang berjuang mengatasi krisis keuangan</li> <li>Presentasi kelompok chapter 2 &amp; 3</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 1: Studi kasus perusahaan Boeing versus Airbus [1x 50]</p> <p>Tugas 3: Studi kasus perusahaan Samsung menghadapi krisis keuangan Asia [1x50]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lingkungan ekonomi global</li> <li>Lingkungan keuangan internasional</li> </ul>	
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mampu menjelaskan isu-isu budaya pada tingkatan global</li> <li>Mampu menjelaskan isu-isu perilaku pembelian</li> <li>Mampu menjelaskan manajemen hubungan pelanggan global</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan isu-isu yang tentang budaya pada tingkatan global</li> <li>Ketepatan menjelaskan isu-isu perilaku pembelian</li> <li>Ketepatan</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menjawab pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan isu-isu budaya dan perilaku pembelian</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus perusahaan video game di Jerman [1x 25]</p> <p>Tugas 2: studi kasus perusahaan Coca-Cola di India [1x25]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definisi dan elemen-elemen budaya</li> <li>Perbandingan lintas budaya dan adaptasi budaya</li> <li>Budaya dan bairan pemasaran</li> <li>Manajemen</li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG403 PEMASARAN GLOBAL

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	4. (S6, P1) Mampu menjelaskan isu-isu politik dan hukum	menjelaskan proses strategis mengelola interaksi antara perusahaan dan pelanggan <ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan batasan-batasan politik dalam menjalankan pemasaran global</li> </ul>	serta isu-isu politik dan hukum <ul style="list-style-type: none"> <li>Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari studi kasus yang didiskusikan di kelas</li> <li>Presentasi kelompok chap 4 &amp; 5</li> </ul>		hubungan pelanggan global <ul style="list-style-type: none"> <li>Linkungan politik – lingkungan individual</li> <li>Lingkungan politik – risiko politik dan tekanan social</li> <li>Kesepakatan internasional dan bataran trans-nasional</li> </ul>	
4	1. Mampu merumuskan masalah penelitian pemasaran global 2. Mampu membedakan dua jenis penelitian pemasaran global 3. Mampu menjelaskan peran Internet bagi studi penelitian pasar global	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan merumuskan masalah penelitian pemasaran global</li> <li>Ketepatan membedakan penelitian pemasaran global primer dan sekunder</li> <li>Ketepatan menjelaskan peran Internet bagi penelitian pasar global</li> </ul>	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 6</li> </ul>	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]  Tugas 1: Diskusi pertanyaan nomer 3 [1x 50]	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perumusan masalah penelitian</li> <li>Penelitian pemasaran global primer dan sekunder</li> <li>Peran Internet bagi stuti penelitian pasar</li> <li>Penilaian ukuran pasar</li> <li>Pengelolaan penelitian pemasaran global</li> </ul>	
5	1. Mampu memahami alasan, pendekatan, skenario, dan basis segmentasi pasar internasional 2. Mampu menjelaskan strategi positioning pasar internasional 3. Mampu menjelaskan positioning pada budaya konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan alasan, pendekatan, skenario, dan basis segmentasi pasar internasional</li> <li>Ketepatan dalam menjelaskan positioning pasar internasional</li> <li>Ketepatan menjelaskan</li> </ul>	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 7</li> <li>Melakukan segmentasi pada pasar global</li> </ul>	Kuliah dan Diskusi [TM: 2x50]  Tugas 1: studi kasus perusahaan Coach [1x 50]	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alasan bagi segmentasi pasar internasional</li> <li>Pendekatan segmentasi pasar internasional</li> <li>Scenario segmentasi pasar internasional</li> <li>Basis bagi segmentasi pasar internasional</li> <li>Strategi positioning pasar internasional</li> <li>Positioning budaya konsumen lokal, asing, dan global</li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG403 PEMASARAN GLOBAL

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	lokal, asing, dan global	posisioning pada budaya konsumen lokal, asing, dan global				
6	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mampu memahami pentingnya teknologi informasi bagi persaingan global</li> <li>Mampu menjelaskan strategi pemasaran global</li> <li>Mampu menjelaskan keterkaitan antara R&amp;D, Operasi, dan Pemasaran</li> <li>Mampu menjelaskan konsep regionalisasi strategi pemasaran global</li> <li>Mampu menganalisis kondisi persaingan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan pentingnya teknologi informasi bagi persaingan global</li> <li>Ketepatan menjelaskan strategi pemasaran global</li> <li>Ketepatan menjelaskan keterkaitan antara divisi R&amp;D, Operasi, dan Pemasaran</li> <li>Ketepatan menjelaskan konsep regionalisasi strategi pemasaran global</li> <li>Penguasaan analisis kondisi persaingan</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 8</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus [2x50]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informasi teknologi dan persaingan global</li> <li>Strategi pemasaran global</li> <li>Keterkaitan antara R&amp;D, Operasi, dan Pemasaran</li> <li>Regionalisasi strategi pemasaran global</li> <li>Analisis persaingan</li> </ul>	
7	Review materi pertemuan 1-7 dan penyampaian poin-poin ujian tengah semester					
8	<b>Evaluasi Tengah Semester :</b> Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya					
9	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mampu mengidentifikasi prosedur penentuan target pasar</li> <li>Mampu menjelaskan metode memasuki pasar global</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan prosedur penentuan target pasar</li> <li>Penguasaan cara perusahaan memasuki</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 9</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus 2 [2x 50]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penentuan target pasar</li> <li>Pemilihan cara memasuki pasar</li> <li>Contract manufacturing (outsourcing)</li> <li>Perluasan melalui</li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG403 PEMASARAN GLOBAL

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	3. Mampu memahami manfaat dan kendala perusahaan dalam memasuki pasar global 4. Mampu memahami manfaat dan kendala outsourcing, joint venture, dan subsidiaries 5. Mampu memahami tipe dan alasan perusahaan membentuk aliansi 1. Mampu memahami waktu yang tepat memasuki pasar dan strategi keluar pasar	pasar global <ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan manfaat dan kendala perusahaan dalam memasuki pasar global</li> <li>Ketepatan memahami manfaat dan kendala outsourcing, joint venture, subsidiaries</li> <li>Ketepatan menjelaskan tipe dan alasan perusahaan menjalankan strategi aliansi</li> <li>Ketepatan pilihan waktu memasuki dan keluar dari pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>		joint venture <ul style="list-style-type: none"> <li>Wholly owned subsidiaries</li> <li>Aliansi strategis</li> <li>Timing of entry</li> <li>Strategy keluar pasar</li> </ul>	
10	2. Mampu menjelaskan pilihan strategi untuk produk global 3. Mampu menjelaskan konsep standarisasi dan kastemisasi produk untuk pasar global 4. Mampu memahami cara mengembangkan produk baru bagi pasar global 5. Mampu memahami strategi <i>branding</i> untuk pasar global 6. Mampu memahami cara mengatasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan lima pilihan strategi bagi produk global</li> <li>Ketepatan menjelaskan konsep standarisasi dan customization produk pasar global</li> <li>Ketepatan memahami cara pengembangan produk baru bagi pasar global</li> <li>Ketepatan memahami strategi <i>branding</i> bagi</li> </ul>	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 10 &amp; 11</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]  Tugas 1: studi kasus 10-2 [2x 50]	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategi produk global</li> <li><i>Standardization versus customization</i></li> <li>Mengembangkan produk baru bagi pasar global</li> <li>Strategi <i>branding</i> global</li> <li>Pembajakan produk dan dampak <i>country of origin</i></li> <li>Pemasaran jasa global</li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG403 PEMASARAN GLOBAL

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	pembajakan produk	<p>pasar global</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan memahami cara menghadapi pembajakan produk</li> </ul>				
11	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mampu memahami serangkaian yang mempengaruhi harga</li> <li>Mampu memahami cara mengelola eskalasi harga</li> <li>Mahasiswa memahami fluktuasi nilai mata uang dan harga global</li> <li>Mampu memahami penentu transfer harga dan minimalisasi risiko audit pajak dari transfer harga</li> <li>Mampu memahami masalah peraturan harga dan <i>anti-dumping</i></li> <li>Mampu memahami prosedur koordinasi harga</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan memahami enam faktor perusahaan menentukan harga produk</li> <li>Penguasaan terhadap cara mengelola eskalasi harga</li> <li>Ketepatan memahami masalah fluktuasi nilai mata uang dan harga global</li> <li>Ketepatan memahami faktor penentu transfer harga dan risiko audit pajak</li> <li>Ketepatan memahami masalah peraturan harga dan anti-dumping</li> <li>Ketepatan memahami prosedur koordinasi harga</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 12</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus (2x50)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemicu harga pasar asing</li> <li>Pengelolaan eskalasi harga</li> <li>Fluktuasi mata uang dan harga global</li> <li>Transfer harga</li> <li>Regulasi harga dan anti-dumping</li> <li>Koordinasi harga</li> </ul>	
12	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mampu mengidentifikasi kendala budaya dalam menyusun periklanan</li> <li>Mampu menyusun anggaran untuk periklanan global</li> <li>Mampu memilih</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan mengidentifikasi kendala budaya periklanan</li> <li>Penguasaan terhadap penyusunan anggaran</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 13</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus (2x50)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Periklanang dan budaya global</li> <li>Merencanakan anggaran untuk periklanan global</li> <li>Keputusan media global</li> <li>Regulasi periklanan</li> <li>Memilih agen</li> </ul>	

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG403 PEMASARAN GLOBAL

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<p>media yang tepat bagi periklanan global</p> <p>4. Mampu memahami peraturan yang mengatur masalah iklan dalam konteks pemasaran global</p> <p>5. Mampu memilih agen periklanan yang cocok</p> <p>6. Mampu mengidentifikasi berbagai alat komunikasi pemasaran lain</p> <p>7. Mampu memahami konsep komunikasi pemasaran terintegrasi global</p>	<p>periklanan global</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan memilih media periklanan</li> <li>• Ketepatan memahami regulasi periklanan global</li> <li>• Ketepatan memilih agen periklanan sesuai dkebutuhan perusahaan</li> <li>• Ketepatan mengidentifik asi alat komunikasi pemasaran global</li> <li>• Ketepatan memahami konsep komunikasi pemasaran terintegrasi global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>		<p>periklanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat komunikasi lain</li> <li>• Komunikasi pemasaran terintegrasi secara global</li> </ul>	
13	<p>1. Mampu memahami isu-isu berkaitan dengan pilihan memasuki pasar dan strategi tenaga penjualan</p> <p>2. Mampu menjelaskan pertimbangan budaya dalam masalah penjualan</p> <p>3. Mampu memahami dampak budaya terhadap manajemen penjualan dan proses personal selling</p> <p>4. Memahami proses dan strategi negosiasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan memahami isu keputusan masuk pasar global dan strategi tenaga penjualan</li> <li>• Ketepatan menjelaskan faktor penjualan</li> <li>• Ketepatan memahami pengaruh budaya terhadap manajemen penjualan dan proses personal selling</li> <li>• Ketepatan</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi kelompok chap 14</li> <li>• Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: (1x50)</p> <p>Tugas 1: studi kasus (2x50)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan memasuki pasar dan strategi tenaga penjualan</li> <li>• Pertimbangan budaya terkait dengan penjualan</li> <li>• Dampak budaya terhadap manajemen penjualan dan proses personal selling</li> <li>• Negosiasi lintas budaya</li> </ul>	



## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI MANAJEMEN BMG403 PEMASARAN GLOBAL

RANCANGAN PEMBELAJARAN SEMESTER						
Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	lintas budaya	memahami proses dan strategi melakukan negosiasi lintas budaya				
14	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu memahami definisi logistik berskala global</li> <li>2. Mampu memahami permasalahan saluran distribusi internasional dan retail internasional</li> <li>3. Mampu memahami mekanisme organisasi ekspor dan import</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan memahami definisi logistik berskala global</li> <li>• Ketepatan memahami masalah distribusi dan retail internasional</li> <li>• Ketepatan memahami cara kerja ekspor import</li> </ul>	<p>Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi kelompok chap 15 &amp; 16</li> <li>• Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 1x50]</p> <p>Tugas 1: studi kasus [2x 50]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definisi logistik global</li> <li>• Mengelola sourcing strategy</li> <li>• Zona perdagangan bebas</li> <li>• Saluran distribusi internasional</li> <li>• Retail internasional</li> <li>• Mengorganisasi ekspor</li> <li>• Mekanisme ekspor dan import</li> </ul>	
15	Review materi pertemuan 9-14 dan penyampaian poin-poin ujian akhir semester					
16	<b>Evaluasi Akhir Semester:</b> Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa					