

Mata Kuliah	Pemasaran Global	Tanggal	31 Mei 2023
Kode MK	MAN 514	Rumpun MK	MKP
Bobot (sks)	T (Teori) : 3	Semester	6
	P (Praktik/Praktikum) : 0		
Dosen Pengembang RPS,  Dr. Mohamad Zein Saleh, S.H., M.M.	Koordinator Keilmuan,  Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA.	Kepala Program Studi,  Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S.,M.Si., CPMA.	Dekan  Dra. Clara Evi C. Citraningtyas, M.A., Ph.D.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER		
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL – PRODI yang dibebankan pada MK</b>	
	23-MAN-CPL-02	Berperan sebagai warga negara yang menjunjung nilai nasionalisme, menghargai keanekaragaman, dan peka terhadap masalah kemasyarakatan
	23-MAN-CPL-05	kemampuan analisis yang kuat dalam menghadapi situasi manajemen dalam mengidentifikasi masalah dan peluang serta dapat merumuskan strategi dan mengambil keputusan yang tepat.
	23-MAN-CPL-07	Memiliki pemahaman mendalam konsep, teori, dan prinsip fungsi manajemen (Pemasaran, Keuangan, dan SDM), serta memahami pendekatan manajemen dalam berbagai organisasi dan bisnis pada tingkat lokal, nasional, dan internasional
	23-MAN-CPL-11	Memiliki kemampuan merancang organisasi dan usaha berdasarkan prinsip-prinsip manajemen dan mengevaluasi serta mengidentifikasi peluang, tantangan dan risiko mengoperasikan bisnis secara etis dan sesuai dengan hukum yang berlaku
<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>		

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER									
	23-MAN-CPMK-021	Mampu berperan sebagai warga negara yang aktif dan bertanggung jawab dalam pembangunan dan kemajuan negara dan ikut serta dalam kegiatan yang mendukung pembangunan berkelanjutan dan memiliki kepekaan terhadap berbagai masalah dan tantangan masyarakat yang dihadapi oleh masyarakat							
	23-MAN-CPMK-051	Mampu menerapkan analisis yang mendalam terhadap situasi manajemen yang kompleks.							
	23-MAN-CPMK-052	Mampu Menerapkan strategi manajemen yang tepat berdasarkan analisis yang telah dilakukan.							
	23-MAN-CPMK-053	Mampu mengelola kemampuan pengambilan keputusan yang cerdas dan tepat.							
	23-MAN-CPMK-072	Mampu memahami pendekatan manajemen berbeda-beda di berbagai jenis organisasi dan bisnis.							
	23-MAN-CPMK-073	Mampu menganalisis situasi bisnis dan organisasi secara holistik dan menyusun strategi manajemen yang efektif.							
	23-MAN-CPMK-112	Mampu mengevaluasi lingkungan bisnis dan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang ada.							
	<b>Kemampuan Akhir Tiap Tahap Belajar (Sub-CPMK )</b>								
	23-MAN-SCPMK-0221	Kemampuan berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung pembangunan berkelanjutan dan peka terhadap masalah masyarakat							
	23-MAN-SCPMK-0513	Kemampuan menilai efektivitas dan relevansi analisis yang dilakukan dalam situasi manajemen yang kompleks.							
	23-MAN-SCPMK-0522	Kemampuan menerapkan strategi manajemen yang sesuai dengan hasil analisis.							
	23-MAN-SCPMK-0532	Kemampuan menerapkan teknik pengambilan keputusan yang tepat dalam situasi nyata.							
	23-MAN-SCPMK-0723	Kemampuan menerapkan pendekatan manajemen yang sesuai dengan jenis organisasi dan bisnis.							
	23-MAN-SCPMK-0733	Kemampuan menyusun strategi manajemen yang efektif berdasarkan analisis holistik.							
	23-MAN-SCPMK-1123	Kemampuan mengidentifikasi peluang bisnis yang berpotensi.							
	23-MAN-SCPMK-1124	Kemampuan mengidentifikasi tantangan bisnis yang dihadapi.							
	<b>Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK</b>								
		23-MAN-SCPMK-0221	23-MAN-SCPMK-0513	23-MAN-SCPMK-0522	23-MAN-SCPMK-0532	23-MAN-SCPMK-0723	23-MAN-SCPMK-0733	23-MAN-SCPMK-1123	23-MAN-SCPMK-1124

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER									
	23-MAN-CPMK-021	√							
	23-MAN-CPMK-051		√						
	23-MAN-CPMK-052			√					
	23-MAN-CPMK-053				√				
	23-MAN-CPMK-072					√			
	23-MAN-CPMK-073						√		
	23-MAN-CPMK-112							√	√
<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 223 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>Bahan Kajian :</b> Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	<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> </ol>								



RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER										
	23-MAN-SCPMK-0513		12,5%							12,5%
	23-MAN-SCPMK-0522			12,5%						12,5%
	23-MAN-SCPMK-0532				12,5%					12,5%
	23-MAN-SCPMK-0723					12,5%				12,5%
	23-MAN-SCPMK-0733						12,5%			12,5%
	23-MAN-SCPMK-1123							12,5%		12,5%
	23-MAN-SCPMK-1124								12,5%	12,5%
	<b>Total per penilaian</b>	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	100%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
1-2	23-MAN-SCPMK-0221	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan perlunya pemasaran global dan hakekat globalisasi pasar</li> <li>Penguasaan terhadap tahapan evolusi</li> </ul>	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>Menjawab pertanyaan-</li> </ul>	Kuliah dan Diskusi [TM =1 2x50]  Tugas 1: studi kasus perusahaan		<ul style="list-style-type: none"> <li>Perlunya pemasaran global dan globalisasi pasar</li> <li>Evolusi pemasaran global dalam lingkungan bisnis global</li> </ul>	12,5

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		<p>pemasaran sampai pemasaran global</p> <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>pertanyaan dari contoh perusahaan yang telah menerapkan pemasaran global</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>yang terlambat menerapkan pemasaran global (1x 50) Tugas 2: Studi kasus perusahaan Boeing versus Airbus [1x 50]  Tugas 3: Studi kasus perusahaan Samsung menghadapi krisis keuangan Asia [1x50]  Partisipasi (Ke penugasan Individual, Menjawab Diskusi) aktifan, Kuis, =1X50'</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lingkungan ekonomi global</li> <li>Lingkungan keuangan internasional</li> </ul>	
3-5	23-MAN-SCPMK-0513 23-MAN-SCPMK-0522	<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 menjelaskan proses strategis mengelola interaksi</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</li> </ul>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM = 3 [1x50']</p> <p>Tugas 1: studi kasus perusahaan video game di Jerman [1x 25']</p>	<p>Kuliah dan Diskusi [TM: 4 1x50']</p> <p>Tugas 1: Diskusi pertanyaan nomer 3 [1x 50']</p> <p>Observasi (Praktik, Studi Lapangan,</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 hubungan pelanggan global</li> <li>Linkungan politik – lingkungan individual</li> </ul>	25%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		<p>antara perusahaan dan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menjelaskan batasan-batasan politik dalam menjalankan pemasaran global</li> <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> <li>• Ketepatan menjelaskan alasan, pendekatan, skenario, dan basis segmentasi pasar internasional</li> <li>• Ketepatan dalam menjelaskan positioning pasar internasional</li> <li>• Ketepatan menjelaskan positioning pada budaya konsumen lokal, asing, dan global</li> </ul>	<p>pembelian serta isu-isu politik dan hukum</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari studi kasus yang didiskusikan di kelas</li> </ul> <p>Presentasi kelompok chap 4 &amp; 5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi kelompok chap 6</li> <li>• Presentasi kelompok chap 7</li> <li>• Melakukan segmentasi pada pasar global</li> </ul>	<p>Tugas 2: studi kasus perusahaan Coca-Cola di India [1x25']</p> <p>Kuliah dan Diskusi [TM: 5 [1x50']</p> <p>Tugas 1: studi kasus perusahaan Coach [1x 50']</p> <p>Tes (Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online) [1X50']</p>	<p>Karya Tulis, Proyek) [1X50']</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lingkungan politik – risiko politik dan tekanan social</li> <li>• Kesepakatan internasional dan bataran trans-nasional</li> <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> <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>	

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
6-7	23-MAN-SCPMK-0532	Review materi pertemuan 1-7 dan penyampaian poin-poin ujian tengah semester		Kuliah dan Diskusi [TM = 6 [3x50']  Kuliah dan Diskusi [TM = 7 [2x50']  Observasi (Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek) [1x50']=			12,5
<b>Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya</b>							
9-10	23-MAN-SCPMK-0723	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan menjelaskan prosedur penentuan target pasar</li> <li>Penguasaan cara perusahaan memasuki pasar global</li> <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> </ul>	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 9</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	Kuliah dan Diskusi TM= 9 [1x50']  Tugas 1: studi kasus 2 [2x 50']  Kuliah dan Diskusi [TM =10 [1x50']  Tugas 1: studi kasus 10-2 [1x50']  Observasi (Praktik, Studi Lapangan,		<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 joint venture</li> <li>Wholly owned subsidiaries</li> <li>Aliansi strategis</li> <li>Timing of entry</li> <li>Strategy keluar pasar</li> <li>Strategi produk global</li> <li>Standardization versus customization</li> <li>Mengembangkan produk baru bagi pasar global</li> </ul>	12.5

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan pilihan waktu memasuki dan keluar dari pasar</li> <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 branding bagi pasar global</li> <li>Ketepatan memahami cara menghadapi pembajakan produk</li> </ul>		Karya Tulis, Proyek) (1x50')		<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategi <i>branding</i> global</li> <li>Pembajakan produk dan dampak <i>country of origin</i></li> <li>Pemasaran jasa global</li> </ul>	
11-13	23-MAN-SCPMK-0733	<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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kriteria dan ketepatan</li> <li>Penguasaan</li> <li>Bentuk Penilaian:</li> <li>Presentasi kelompok chap 12</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> <li>Presentasi kelompok chap 13</li> </ul>	Kuliah dan Diskusi [TM =11 [1x50']  Tugas 1: studi kasus (2x50)  Kuliah dan Diskusi [TM=13 [1x50']  Kuliah dan Diskusi [TM=13 [1x50']	Kuliah dan Diskusi [TM=12 [1x50']  Tugas 1: studi kasus (2x50)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Periklanang dan budaya global</li> <li>Merencanakan anggaran untuk periklanang global</li> <li>Keputusan media global</li> <li>Regulasi periklanang</li> <li>Memilih agen periklanang</li> <li>Alat komunikasi lain</li> <li>Komunikasi pemasaran terintegrasi secara global</li> </ul>	12,5

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		harga dan risiko audit pajak <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan memahami masalah peraturan harga dan anti-dumping</li> <li>• Ketepatan memahami prosedur koordinasi harga</li> <li>• Ketepatan mengidentifikasi kendala budaya periklanan</li> <li>• Penguasaan terhadap penyusunan anggaran periklanan global</li> <li>• Ketepatan memilih media periklanan</li> <li>• Ketepatan memahami regulasi periklanan global</li> <li>• Ketepatan memilih agen periklanan sesuai kebutuhan perusahaan</li> <li>• Ketepatan mengidentifikasi 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>	Observasi (Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek) [1X50']			

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
14-15	23-MAN-SCPMK-1123 23-MAN-SCPMK-1124	<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 memahami proses dan strategi melakukan negosiasi lintas budaya</li> <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> <li>Review materi pertemuan 9-14 dan penyampaian poin-poin ujian akhir semester</li> </ul>	Kriteria: Ketepatan dan Penguasaan  Bentuk Penilaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi kelompok chap 14</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> <li>Presentasi kelompok chap 15 &amp; 16</li> <li>Menjawab pertanyaan studi kasus</li> </ul>	Kuliah dan Diskusi [TM=14 = (1x50)  Tugas 1: studi kasus (1x50)  Kuliah dan Diskusi [TM = 15 [1x50']  Tugas 1: studi kasus [1x50']  Tes (Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online) (1x50')  Tes (Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan Tes Online) (1x50')		<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> <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>	25%
16	<b>Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa</b>						