|  |  |
| --- | --- |
|  | **UNIVERSITAS BALIKPAPAN**  **FAKULTAS EKONOMI**  **PROGRAM STUDI MANAJEMEN** |

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nama Mata Kuliah:**  Pemasaran International | **Semester:**  6 (Enam) | **Mata Kuliah Prasyarat:**  … |
| **Kode Mata Kuliah:**  106102646 | **Bobot SKS:**  3 SKS | **Dosen Pengampu:** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi yang Dibebankan pada Mata Kuliah** | ***Aspek Sikap***   1. Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik. (S8) 2. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri. (S9) 3. Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan. (S10)   ***Aspek Keterampilan Umum***   * 1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang ekonomi manajemen. (KU1)   2. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur (KU2)   3. Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni, menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dalam bentuk skripsi atau laporan tugas akhir, dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi. (KU3)   4. Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya. (KU7)   5. Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada dibawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri. (KU8)   ***Aspek Keterampilan Khusus***   1. Mampu merumuskan fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengarahan, dan pengendalian serta evaluasi) pada level operasional di berbagai bidang organisasi baik bisnis maupun non bisnis pada tingkat lokal, nasional dan global. (KK1) 2. Mampu mengidentifikasi masalah manajerial dan fungsi organisasi pada level operasional, serta mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternative yang dikembangkan, dengan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan yang berakar pada kearifan lokal. (KK3) 3. Mampu mengambil keputusan manajerial yang tepat di berbagai bidang organisasi pada tingkat operasional, berdasarkan analisis data dan informasi pada fungsi organisasi. (KK5)   ***Aspek Pengetahuan***   1. Menguasai konsep teoritis, metode, dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sumber daya manusia, operasi, dan keuangan) pada berbagai jenis organisasi. (P1) 2. Menguasai prinsip kepemimpinan dan kewirausahaan dalam berbagai bidang organisasi. (P3) 3. Menguasai minimal satu metode penelitian (studi kasus, kesejarahan, survei, simulasi, dan eksperimen pada lingkup kualitatif dan kuantitatif, secara eksploratif, deskriptif, dan verifikatif). (P5) |
| **Capaian Pembelajaran Mata Kuliah** | Mahasiswa memahami dan mampu menjelaskan gambaran yang utuh tentang perusahaan yang beroperasi dalam pasar internasional dan global dan mampu merumuskan, mengembangkan serta mengimplementasikan konsep pemasaran dalam konteks lingkungan internasional/global yang lebih kompleks dan berubah secara dinamis. |
| **Deskripsi Mata Kuliah** |  |
| **Daftar Referensi** | **Utama :**   1. Kotabe, M. & Helsen, K. (2011), Global marketing Management, 5 ed , New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2. Keegan, W.J. & Green, M.C. (2015), Global Marketing,8 ed ,. USA: Pearson Prentice Hall. 3. Kotabe, M & Helsen, K (2008), International Marketing, 2ed, John Wiley & Sons Australia,Ltd. 4. Johansson K. Johny (2009), Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management, McGraw-Hill |

Rencana Pembelajaran:

|  |  |
| --- | --- |
| **Pertemuan Ke-1** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Mahasiswa memahami pengertian pemasaran internasional, dan global 2. Mahasiswa memahami tipologi dari perusahaanperusahaan internasional, sampai global |
| Indikator | Mahasiswa mampu menjelaskan konsep pemasaran internasional, dan global dan membedakan jenis-jenis perusahaan nasional, internasional, multinasional dan global |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | * Konsep pemasaran internasional, dan global * Tipologi perusahaan |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2, 3 |
| **Pertemuan Ke-2** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa memahami factor-faktor lingkungan ekonomi global di dalam pemasaran global |
| Indikator | Mahasiswa mampu menjelaskan konsep ekonomi global, regional dan daya saing suatu negara, serta peranan teknologi informasi dalam persaingan global. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | * Konsep ekonomi regional dan global * Daya saing negara, * Teknologi informasi dan persaingan global |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2, 4 |
| **Pertemuan Ke-3** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa Memahami keterkaitan lingkungan keuangan global,dalam pemasaran global |
| Indikator | Mahasiswa mampu menjelaskan konsep nilai tukar mata uang dan menghubungkan ekonomi global, dengan pemasaran global. |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | * Konsep Nilai tukar mata uang asing, * purchasing dan power parity * lingkungan keuangan global |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2, 3 |
| **Pertemuan Ke-4** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa memahami pengaruh faktor-faktor sosial-budaya Global dalam pemasaran global |
| Indikator | Mahasiswa mampu **menjelaskan** konsep elemen-elemen budaya*, High and low-context culture, Hofstede's cultural typology* dan **menghubungkan** budaya global dengan bauran pemasaran |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | * Konsep elemen-elemen budaya, * Hofstede's cultural typology. * Budaya global dan bauran pemasaran |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2, 3, 4 |
| **Pertemuan Ke-5** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa memahami dan menjelaskan faktor-faktor politik dan hukum dalam pemasaran global |
| Indikator | Mahasiswa mampu menjelaskan dan menerangkan World Economy International Agreements, International Law and Local Legal Environment |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | * Lingkungan politik global, * World Economy International Agreements * International Law and Local Legal Environment |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2 |
| **Pertemuan Ke-6** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa memahami caracara melakukan segmentasi, targeting, dan positioning di pasar internasional/global |
| Indikator | Mahasiswa mampu menjelaskan dan merumuskan Segmentasi, targeting, dan positioning global |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Konsep Segmentasi, targeting, dan positioning di pasar global |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2, 3 |
| **Pertemuan Ke-7** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa memahami , menganalisis dan merumuskan keunggulan pesaing dan membangun keunggulan bersaing di pasar global |
| Indikator | Mahasiswa mampu menganalisis pesaing dan merumuskan keunggulan bersaing perusahaan |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | * Analisis pesaing global * Keunggulan bersaing di pasar global |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2, 3, 4 |
| **Pertemuan Ke-8** | Ujian Tengah Semester |
| **Pertemuan Ke-9** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa memahami dan merumuskan berbagai strategi masuk ke suatu pasar host country serta keuntungan dan kerugian masing-masing strategi yang dipilih. |
| Indikator | Mahasiswa mampu menjelaskan dan memutuskan strategi masuk ke pasar global beserta keuntungan dan kerugian masing-masing |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | * Konsep Exporting,Licensi ng, franchising, joint venture, contract, manufacturing, Strategic Alliances * Foreign Direct Investment (FDI) |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2, 3 |
| **Pertemuan Ke-10** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa memahami, merumuskan dan memutuskan bagaimana sebuah perusahaan internasional/ global mengelola produk mereka. |
| Indikator | Mahasiswa mampu menjelaskan dan memutuskan bagaimana perusahaan mengelola produk di pasar global |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | * Konsep Global product strategies * Standardization versus Customization, * Multination diffusion, * Developing New products for global market |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2, 3 |
| **Pertemuan Ke-11** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa memahami, menganalisis dan mengevaluasi bagaimana sebuah perusahaan global memasarkan produk dan jasa. |
| Indikator | Mahasiswa mampu menjelaskan , menganalisis, mengevaluasi dan memutuskan strategi pemasaran produk dan jasa di pasar global |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | * Konsep Global branding strategies * Management of Multinational product line * Country of Origin * Global marketing and service |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 3, 4 |
| **Pertemuan Ke-12** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | Mahasiswa memahami dan merumuskan strategi penentuan harga untuk pasar global |
| Indikator | Mahasiswa mampu menjelaskan dan merumuskan strategi harga untuk pasar global |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | Strategi dan Mengelola harga di pasar internasional |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2, 3, 4 |
| **Pertemuan Ke-13** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Mahasiswa memahami, menentukan, pengelolaan komunikasi pemasaran global 2. Mahasiswa memahami Perencanaan, organisasi dan pengendalian operasi pemasaran global |
| Indikator | 1. Mahasiswa mampu menjelaskan dan menentukan bentuk komunikasi pemasaran global yang digunakan perusahaan 2. Mahasiswa mampu menjelaskan dan menyusun perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian operasi pemasaran globaligunakan perusahaan |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | * Global strategic marketing Planning * Key kriteria in global organization design * Organization design option Organizing for global Brand Management |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1, 2, 4 |
| **Pertemuan Ke-14&15** | |
| Kemampuan Khusus (Sub-CPMK) | 1. Mahasiswa memahami marketing in Emerging Markets 2. Global Marketing and Internet |
| Indikator | 1. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memutuskan strategi bauran pemasaran di Emerging Markets. 2. Mahasiswa mampu membuat situs ecommerce yang dapat akses secara global |
| Materi Pokok (Bahan Kajian) | * Pengertian Emerging Market, * Persaingan dengan pemimpin pasar * Entry strategies for emerging market, * product policy,pricing strategies for emerging market * Barriers to Global Internet Marketing * Competitive Advantage and Cyberspace Global Internet Consumers Globally Integrated versus Locally Responsive Internet Marketing Strategies * The Internet and Global Product Policy * Global Branding and the Internet * Web-based Global New Product Development * Web-based Marketing of Services * Global Pricing and the Web * Global Distribution Strategies and the Internet * Role of Existing Channels * E-Tailing Landscape |
| Metode/Model Pembelajaran | **Model:**  *Contextual Learning*  **Metode:**  Diskusi dan Ceramah |
| Pengalaman Belajar |  |
| Penilaian | **Jenis:**  Tes Tertulis dan/atau Non Test.  **Kriteria:**  Ketepatan, kesesuaian dengan materi yang diberikan.  **Bobot:**  5% |
| Waktu | 1150 menit |
| Referensi | Buku 1 |
| **Pertemuan Ke-16** | Ujian Akhir Semester |
| **Bobot Penilaian Akhir** | 1. Kehadiran 20%  2. Tugas 20%  3. UTS 30%  4. UAS 30% |

|  |  |
| --- | --- |
| Mengetahui,  Ketua Program Studi,  Nadi Hernadi Moorcy, S.E., M.M.  NIK. 015004046 | Balikpapan, September 2021  Dosen Pengampu,  C. Prihandoyo, S.E., M.M.  NIK. |