**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER PROGRAM SARJANA**

Melalui mata kuliah dalam bentuk kegiatan tatap muka kegiatan penugasan terstruktur dan kegiatan mandiri

**MATA KULIAH : Manajemen Pemasaran Internasional**

**SKS : 3**

**KODE :**

**PROGRAM STUDI :**

**SEMESTER :**

**NAMA DOSEN PENGAMPU : Yudha Trishananto, M.M**

***COURSE LEARNING OUTCOMES* :** Mata kuliah ini bertujuan agar mahasiswa memahami berbagai konsep dan metode pemasaran internasional dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, hukum dunia. Pemahaman tersebut diperoleh melalui referensi tertulis dan observasi di perusahaan internasional setempat.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Minggu ke-** | **Kemampuan atau capaian pembelajaran (CP) yang diharapkan pada setiap pertemuan** | **Bahan kajian dan sub bahan kajian atau konsep utama & sub konsep utama** | **Deskripsi pengalaman atau kegiatan belajar mahasiswa melalui kuliah dalam bentuk kegiatan tatap muka, kegiatan penugasan terstruktur & kegiatan mandiri** | **Waktu belajar (menit)** | **Nama strategi/ metode pembelajaran** | **Indikator kemamuan atau indikator capaian pembelajaran (CP) mahasiswa yang diharapkan pada setiap pertemuan** | **penilaian** | **bobot** | **Daftar referensi yang digunakan** |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) |
| 1 | Mampu memahami dan menjelaskan | Konsep dasar pemasaran Internasional | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % | Lutfi. Hamidi. 2007. *Gold Dinar ( Sistem Moneter global yang stabil dan berkeadilan).* Jakarta: Senayan Abdi Publising |
| 2 | Mampu memahami dan menjelaskan | Sejarah Perdagangan Internasional dalam konteks Indonesia | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % | Simamora, Henry. 2012. *Ekonomi Intenasional.* Jakarta: Erlangga |
| 3 | Mampu memahami dan menjelaskan | Jenis perusahaan Global | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % | Tjiptono, Fandi. 2001. *Pemasaran Internasional dan Internasionalisasi.* Yogyakarta: Penerbit Andi |
| 4 | Mampu memahami, mengidentifikasi, menjelaskan, berkomunikasi dan bekerja sama | Kerjasama Ekonomi Negara – negara Muslim dan non Muslim(Regional dan Dunia) | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % | Pramutoko, Bayu. 2014. Manajemen Pemasaran Internasional. Penerbit Jenggala Pustaka Utama Surabaya |
| 5 | Mampu memahami dan menjelaskan | Karakter budaya dan sosial secara regional dan implikasinya terhadap strategi pemasaran | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % | Jain, Subhash C. 2001. Manajemen pemasaran Internasional, Jakarta : Erlangga |
| 6 | Mampu memahami dan menjelaskan | Karakter politik secara regional dan implikasinya terhadap strategi pemasaran Kaitan kerjasama politik dan ekonomi terhadap perusahaan internasional | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % | Shimp, Terence, A. 2007, Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion, Edisi ketujuh, New York, McGrawHill. |
| 7 | Mampu memahami dan menjelaskan | Karakter hukum secara regional dan implikasinya terhadap strategi pemasaran Cara penyelesaian hukum | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % |  |
| 8 |  | | | | | | | | |
| 9 | Mampu memahami dan menjelaskan | Strategi masuk pasar (lisensi, aliansi dst) | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presetasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % |  |
| 10 | Mampu memahami, mengidentifikasi, menjelaskan, berkomunikasi dan bekerja sama | Strategi perancangan produk Internasional | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % |  |
| 11 | Mampu memahami, mengidentifikasi, menjelaskan, berkomunikasi dan bekerja sama | Strategi perancangan harga internasional Pesan iklan | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % |  |
| 12 | Mampu memahami, mengidentifikasi, menjelaskan, berkomunikasi dan bekerja sama | Strategi metodedistribusi internasional | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % |  |
| 13 | Mampu memahami, mengidentifikasi, menjelaskan, berkomunikasi dan bekerja sama | Strategi komunikasi pemasaran internasional (pesan, agency, media) | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % |  |
| 14 | Mampu memahami, mengidentifikasi, menjelaskan, berkomunikasi dan bekerja sama | Implikasi pemasaran internasional bagi negara maju, berkembang dan miskin | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % |  |
| 15 | Mampu memahami, mengidentifikasi, menjelaskan, berkomunikasi dan bekerja sama | Organisasi gerakan anti globalisasi dan alasannya | 1. Tugas kelompok 2. Presentasi | 150 | Ceramah, tanya jawab dan diskusi (*Collaborative dan problem based learning*) | 1. Kelengkapan dan kebenaran identifikasi dan penjelasan 2. Kerjasama 3. Presentasi | 1. Kehadiran 2. Penyajian tugas dan diskusi 3. UTS 4. UAS | 25 %  25 %  25 %  25 % |  |
| 16 | **UAS** | | | | | | | | |