



Universitas Riau
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Kode Dokumen
RPS-SAB 3205

Rencana Pembelajaran Semester

MATA KULIAH (MK)	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan
Pemasaran Global	SAB 3205		Teori : 3, Praktek : 0	6	29 Juli 2023
OTORISASI/PENGESAHAN	Koordinator Pengembang RPS		Ketua Program Studi		
			Dr. Lie Othman, S.Pi, MM, CDMP		
Capaian Pembelajaran	CPL Prodi yang dibebankan pada MK				
S4	Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa;				
S7	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik				
S9	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan.				
P2	2. Menguasai konsep teoretis secara umum terkait dengan teori-teori: kewirausahaan, inovasi sebagai bagian dari teori kreasi pengetahuan (knowledge creation), motivasi (motivation theory), perubahan (sosial dan manajemen) khususnya perilaku social dalam kewirausahaan, lintas budaya dalam organisasi bisnis, fungsi-fungsi bisnis, dan teori pemangku kepentingan				
P5	Menguasai metodologi manajemen perubahan, metode analisis kinerja organisasi bisnis, dan metode penelitian sosial				
P6	Menguasai prinsip dan teknik komunikasi persuasif lintas organisasi dan lintas budaya di bidang bisnis				
KU1	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 keahliannya				
KU3	Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan 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;				
KU5	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data				
KK1	1. Mengevaluasi implikasi suatu kebijakan, keputusan, maupun strategi dengan menggunakan pendekatan analitis dan sistematis yang dituangkan dalam format evaluasi terstandar yang minimum mencakup informasi tentang metodologi evaluasi, temuan evaluasi, kesimpulan, dan rekomendasi;				

KK2	Mengidentifikasi, menganalisis, permasalahan bisnis terstruktur (structured business) dengan menggunakan pendekatan analitis dan sistematis dan merumuskan solusi yang dapat dipertanggungjawabkan;
CPMK	
CPMK1	Mahasiswa 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 (S9,P5,KU5,KK1)
CPMK2	Meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk menghadapi tantangan dan mengatasi masalah dalam praksis pemasaran global (S7,P2,KU3,KK1)
CPMK3	Meningkatkan kemampuan monitoring dan evaluasi terhadap strategi dan program pemasaran global dan membantu mahasiswa melengkapi diri dengan kemampuan mengambil keputusan manajerial berkaitan dengan pemasaran di lingkungan bisnis global (KU3,KU5,KK1)
CPMK4	Mengimplementasikan strategi pemasaran global dengan mempertimbangkan aspek budaya dan hukum di berbagai negara. (KU3,KU5,KK2)
CPMK5	Menerapkan analisis risiko dan pengendalian dalam konteks pemasaran global. (P6,KU1,KU3)
Sub-CPMK	
SUBCPMK1	1. Mahasiswa mampu menjelaskan perlunya pemasaran global dan hakekat globalisasi pasar 2. Mahasiswa mampu menjelaskan evolusi pemasaran hingga muncul pemasaran global (CPMK1)
SUBCPMK2	1. Mahasiswa mampu menjelaskan kondisi lingkungan ekonomi global dan pengaruhnya terhadap pemasaran global 2. Mahasiswa mampu menjelaskan kondisi lingkungan keuangan internasional dan pengaruhnya terhadap pemasaran global (CPMK1,CPMK2)
SUBCPMK3	1. Mahasiswa mampu menjelaskan isu- isu budaya pada tingkatan global2. Mahasiswa mampu menjelaskan isu-isu perilaku pembelian3. Mahasiswa mampu menjelaskan manajemen hubungan pelanggan global4. Mahasiswa mampu menjelaskan isuisu politik dan hukum (CPMK2,CPMK3,CPMK5)
SUBCPMK4	1. Mahasiswa mampu merumuskan masalah penelitian pemasaran global 2. Mahasiswa mampu menjelaskan dan membedakan dua jenis penelitian pemasaran global 3. Mahasiswa mampu menjelaskan peran Internet bagi studi penelitian pasar global4. Mahasiswa mampu menilai ukuran pasar5. Mahasiwa mampu menjelaskan pengelolaan penelitian pemasaran global (CPMK1,CPMK5)
SUBCPMK5	1. Mahasiswa mampu memahami alasan, pendekatan, skenario, dan basis segmentasi pasar internasional2. Mahasiswa mampu menjelaskan strategi positioning pasar internasional3. Mahasiwa mampu menjelaskan positioning pada budaya konsumen lokal, asing, dan global (CPMK1,CPMK3)
SUBCPMK6	1. Mahasiswa mampu memahami pentingnya teknologi informasi bagi persaingan global 2. Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi strategi pemasaran global 3. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep regionalisasi strategi pemasaran global (CPMK1,CPMK2)
SUBCPMK7	1. Mahasiswa mampu mengidentifikasi prosedur penentuan target pasar2. Mahasiswa mampu menjelaskan metode memasuki pasar global 3. Mahasiswa memahami manfaat dan kendala perusahaan dalam memasuki pasar global (CPMK1,CPMK2)

	SUBCPMK9	Mahasiswa memahami serangkaian yang mempengaruhi harga, memahami cara-cara mengelola eskalasi harga, dan mampu memahami prosedur koordinasi harga (CPMK1,CPMK2,CPMK3)
	SUBCPMK10	Mahasiswa mampu mengidentifikasi kendala-kendala budaya dalam menyusun periklanan, dan mampu memahami konsep komunikasi pemasaran terintegrasi dalam skala global (CPMK3,CPMK4)
	SUBCPMK11	Mahasiswa mampu memahami isu-isu berkaitan dengan pilihan memasuki pasar dan strategi tenaga penjualan, mampu menjelaskan pertimbangan budaya dalam masalah penjualan dan memahami proses dan strategi negosiasi lintas budaya (CPMK1,CPMK3)
	SUBCPMK12	Mahasiswa mampu memahami definisi logistik berskala global, mampu memahami permasalahan saluran distribusi internasional dan retail internasional dan mampu memahami mekanisme organisasi ekspor dan impor (CPMK1,CPMK2)
	SUBCPMK13	Mahasiswa mampu menjelaskan scope dan bentuk perencanaan pemasaran strategik berskala global dan mampu memahami cara melakukan control terhadap kegiatan pemasaran global (CPMK1,CPMK2,CPMK5)
	SUBCPMK14	Mahasiswa mampu memahami definisi dan karakteristik pada emerging market, dan mampu memahami peran internet bagi strategi komunikasi global (CPMK1,CPMK2,CPMK5)
	SUBCPMK15	Mahasiswa mampu memahami definisi dan karakteristik pada emerging market, mampu menjelaskan strategi targeting dan positioning pada emerging market dan Mahasiswa mampu memahami peran internet bagi strategi komunikasi global (CPMK1,CPMK3,CPMK4)
Deskripsi MK		

<p>Bahan Kajian: Materi Pembelajaran</p>	<p>1. 1. Perlunya pemasaran global dan globalisasi pasar2. Evolusi pemasaran global dalam lingkungan bisnis global 2. 1. Lingkungan ekonomi global2. Lingkungan keuangan internasional 3. 1. Definisi dan elemen-elemen budaya2. Perbandingan lintas budaya dan adaptasi budaya3. Budaya dan bairan pemasaran4. Manajemen hubungan pelanggan global5. Linkungan politik lingkungan individual6. Lingkungan politik risiko politik dan tekanan social7. Kesepakatan internasional dan batatasan trans-nasional 4. 1. Perumusan masalah penelitian2. Penelitian pemasaran global primer dan sekunder3. Peran Internet bagi stuti penelitian pasar4. Penilaian ukuran pasar5. Pengelolaan penelitian pemasaran global 5. 1. Alasan bagi segmentasi pasar internasional2.Pendekatan segmentasi pasar internasional3. Scenario segmentasi pasar internasional4. Basis bagi segmentasi pasar internasional5. Strategi positioning pasar internasional6. Positioning budaya konsumen lokal, asing, dan global 6. 1. Informasi teknologi dan persaingan global2. Strategi pemasaran global3. Keterkaitan antara R&D, Operasi, dan Pemasaran4. Regionalisasi strategi pemasaran global5. Analisis persaingan 7. 1. Penentuan target pasar 2. Pemilihan cara memasuki pasar 3. Contract manufacturing (outsourcing) 4. Perluasan melalui joint venture 5. Wholly owned subsidiaries 6. Aliansi strategis Timing of entry Strategy keluar pasar 8. 1. Strategi produk global2. Standardization versus customization3. Mengembangkan produk baru bagi pasar global4. Strategi brandingglobal5. Pembajakan produk dan dampak country of origin6. Pemasaran jasa global 9. 1. Pemicu harga pasar asing2. Pengelolaan eskalasi harga3. Fluktuasi mata uang dan harga global4. Transfer harga5. Regulasi harga dan anti-dumping6. Koordinasi harga 10. 1. Periklanan dan budaya global2. Merencanakan anggaran untuk periklanan global3. Keputusan media global4. Regulasi periklanan5. Memilih agen periklanan6. Alat komunikasi lain7. komunikasi pemasaran terintegrasi secara global 11. 1. Pilihan memasuki pasar dan strategi tenaga penjualan2. Pertimbangan budaya terkait dengan penjualan3. Dampak budaya terhadap manajemen penjualan dan proses personal selling4. Negosiasi lintas budaya 12. 1. Definisi logistik global2. Mengelola sourcing strategy3. Zona perdagangan bebas4. Saluran distribusi internasional5. Retail internasional6. Mengorganisasi ekspor7. Mekanisme ekspor dan import 13. 1. perencanaan pemasaran strategic global2. Kriteria utama dalam desain organisasional global3. Pilihan desain organisasional4. Mengorganisasikan manajemen merek global5. Siklus hidup struktur organisasi6. kontrol terhadap upaya pemasaran global 14. Definisi dan karakteristik emerging market Kompetisi dengan pemenang baru Strategi targetting dan positioning pada emerging market Strategi masuk ke emerging market Kebijakan produk dan strategi harga Tantangan distribusi Strategi komunikasi untuk emerging market Halangan terhadap pemasaran via internet berskala global Konsumen internet global Strategi pemasaran internet responsif local versus integrated global Internet dan kebijakan produk global Harga global dan Web Strategi distribusi global dan internet Peran Internet bagi strategi komunikasi global</p>
<p>Pustaka</p>	<p>1. ref[1] : Keegan, Warren J. and Mark C. Green, 2016, Global Marketing, 9th Edition, Boston, Prentice Hall. (utama) 2. ref[2] : Kotabe, Masaaki and Kristiaan Helsen, 2011, Global Marketing Management, 5th edition, New York, John & Wiley (pendukung)</p>
<p>Dosen Pengampu</p>	<p>Mandataris, Mashur Fadli, Se., M.Si 198409022019031008, Drs. Endang Sutrisna, M.Si, Syofiatul Safitri , S.Sos, M.AB,</p>
<p>Mata Kuliah Syarat</p>	

Minggu ke-	Sub-CPMK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Penilaian (indikator)	Penilaian (kriteria dan bentuk)	Bentuk & Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
				Luring	Daring		
1	SUBCPMK1. 1. Mahasiswa mampu menjelaskan perlunya pemasaran global dan hakekat globalisasi pasar 2. Mahasiswa mampu menjelaskan evolusi pemasaran hingga muncul pemasaran global	Ketepatan menjelaskan alasan perlunya pemasaran global dan hakekat globalisasi pasar □ Penguasaan terhadap serangkaian tahapan evolutif yang terjadi pada pemasaran hingga muncul praksis pemasaran global	<i>Kriteria :</i> rubik <i>Bentuk :</i> tes	ceramah diskusi tanya jawab <i>Case-based method</i>		1. Perlunya pemasaran global dan globalisasi pasar 2. Evolusi pemasaran global dalam lingkungan bisnis global ; [1,]	10

2	SUBCPMK2. 1. Mahasiswa mampu menjelaskan kondisi lingkungan ekonomi global dan pengaruhnya terhadap pemasaran global 2. Mahasiswa mampu menjelaskan kondisi lingkungan keuangan internasional dan pengaruhnya terhadap pemasaran global	<input type="checkbox"/> Ketepatan mengidentifikasi dan menjelaskan kondisi ekonomi global dan pengaruhnya terhadap pemasaran global <input type="checkbox"/> Ketepatan mengidentifikasi dan menjelaskan kondisi keuangan internasional dan pengaruhnya terhadap pemasaran global	<i>Kriteria :</i> rubik <i>Bentuk :</i> tes	ceramah diskusi tanya jawab <i>Case-based method</i>		1. Lingkungan ekonomi global 2. Lingkungan keuangan internasional; [1,]	5
3	SUBCPMK3. 1. Mahasiswa mampu menjelaskan isu- isu budaya pada tingkatan global 2. Mahasiswa mampu menjelaskan isu- isu perilaku pembelian 3. Mahasiswa mampu menjelaskan manajemen hubungan pelanggan global 4. Mahasiswa mampu menjelaskan isu- isu politik dan hukum	1. Ketepatan mengidentifikasi dan menjelaskan kondisi ekonomi global dan pengaruhnya terhadap pemasaran global 2. Ketepatan mengidentifikasi dan menjelaskan kondisi keuangan internasional dan pengaruhnya terhadap pemasaran global	<i>Kriteria :</i> rubik <i>Bentuk :</i> tes	ceramah diskusi tanya jawab <i>Case-based method</i>		1. Definisi dan elemen-elemen budaya 2. Perbandingan lintas budaya dan adaptasi budaya 3. Budaya dan bairan pemasaran 4. Manajemen hubungan pelanggan global 5. Lingkungan politik lingkungan individual 6. Lingkungan politik risiko politik dan tekanan social 7. Kesepakatan internasional dan batasan trans-nasional; [1,]	5

4	<p>SUBCPMK4. 1. Mahasiswa mampu merumuskan masalah penelitian pemasaran global 2. Mahasiswa mampu menjelaskan dan membedakan dua jenis penelitian pemasaran global 3. Mahasiswa mampu menjelaskan peran Internet bagi studi penelitian pasar global 4. Mahasiswa mampu menilai ukuran pasar 5. Mahasiswa mampu menjelaskan pengelolaan penelitian pemasaran global</p>	<p>1. Ketepatan menjelaskan definisi rumusan masalah dan merumuskan masalah penelitian pemasaran 2. Ketepatan menjelaskan dan membedakan antara penelitian pemasaran global primer dan sekunder 3. Ketepatan menjelaskan peran Internet bagi penelitian pasar global 4. Ketepatan mahasiswa menilai ukuran pasar Penguasaan pengelolaan penelitian pemasaran global</p>	<p><i>Kriteria :</i> rubik</p> <p><i>Bentuk :</i> tes</p>	<p>ceramah diskusi tanya jawab</p> <p><i>Case-based method</i></p>		<p>1. Perumusan masalah penelitian 2. Penelitian pemasaran global primer dan sekunder 3. Peran Internet bagi studi penelitian pasar 4. Penilaian ukuran pasar 5. Pengelolaan penelitian pemasaran global; [2,]</p>	5
5	<p>SUBCPMK5. 1. Mahasiswa mampu memahami alasan, pendekatan, skenario, dan basis segmentasi pasar internasional 2. Mahasiswa mampu menjelaskan strategi positioning pasar internasional 3. Mahasiswa mampu menjelaskan positioning pada budaya konsumen lokal, asing, dan global</p>	<p>1. Ketepatan menjelaskan alasan, pendekatan, skenario, dan basis segmentasi pasar internasional 2. Ketepatan dalam menjelaskan dan penguasaan terhadap strategi positioning pasar internasional 3. Ketepatan menjelaskan dan penguasaan terhadap positioning pada budaya konsumen lokal, asing, dan global</p>	<p><i>Kriteria :</i> rubik</p> <p><i>Bentuk :</i> tes</p>	<p>ceramah diskusi tanya jawab</p> <p><i>Case-based method</i></p>		<p>1. Alasan bagi segmentasi pasar internasional 2. Pendekatan segmentasi pasar internasional 3. Skenario segmentasi pasar internasional 4. Basis bagi segmentasi pasar internasional 5. Strategi positioning pasar internasional 6. Positioning budaya konsumen lokal, asing, dan global ; [1,]</p>	5

6	<p>SUBCPMK6. 1. Mahasiswa mampu memahami pentingnya teknologi informasi bagi persaingan global 2. Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi strategi pemasaran global 3. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep regionalisasi strategi pemasaran global</p>	<p>1. Ketepatan menjelaskan pentingnya teknologi informasi bagi pemenangan dalam persaingan global 2. Ketepatan menjelaskan dan mengidentifikasi strategi pemasaran global 3. Ketepatan menjelaskan keterkaitan antara divisi R&D, Operasi, dan Pemasaran 4. Ketepatan menjelaskan konsep meregionalisasi strategi pemasaran global 5. Penguasaan dalam menganalisis kondisi persaingan</p>	<p><i>Kriteria :</i> rubik</p> <p><i>Bentuk :</i> tes</p>	<p>ceramah diskusi tanya jawab</p> <p><i>Case-based method</i></p>	<p>1. Informasi teknologi dan persaingan global 2. Strategi pemasaran global 3. Keterkaitan antara R&D, Operasi, dan Pemasaran 4. Regionalisasi strategi pemasaran global 5. Analisis persaingan; [1,]</p>	5
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

7	<p>SUBCPMK7. 1. Mahasiswa mampu mengidentifikasi prosedur penentuan target pasar2. Mahasiswa mampu menjelaskan metode memasuki pasar global 3. Mahasiswa memahami manfaat dan kendala perusahaan dalam memasuki pasar global</p>	<p>1. Ketepatan menjelaskan empat tahapan prosedur penentuan target pasar 2. Penguasaan terhadap tiga cara perusahaan memasuki pasar global 3. Ketepatan menjelaskan manfaat dan kendala perusahaan dalam memasuki pasar global 4. Ketepatan menjelaskan manfaat dan kendala dalam kebijakan outsourcing, joint venture, dan subsidiaries yang dimiliki sendiri 5. Ketepatan menjelaskan tipe dan alasan perusahaan menjalankan strategi aliansi 6. Penguasaan terhadap pemilihan waktu yang tepat bagi perusahaan untuk memasuki dan keluar dari pasar</p>	<p><i>Kriteria :</i> rubrik</p> <p><i>Bentuk :</i> tes</p>	<p>ceramah diskusi tanya jawab</p> <p><i>Case-based method</i></p>	<p>1. Penentuan target pasar 2. Pemilihan cara memasuki pasar 3. Contract manufacturing (outsourcing) 4. Perluasan melalui joint venture 5. Wholly owned subsidiaries 6. Aliansi strategis Timing of entry Strategy keluar pasar; [1,]</p>	5
8	UTS / Evaluasi Tengah Semester: melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya					

9	SUBCPMK9. Mahasiswa memahami serangkaian yang mempengaruhi harga, memahami cara-cara mengelola eskalasi harga, dan mampu memahami prosedur koordinasi harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan lima pilihan strategi bagi produk global 2. Ketepatan menjelaskan konsep standarisasi dan kastemisasi bagi produk pasar global 3. Penguasaan terhadap cara pengembangan produk baru bagi pasar global 4. Penguasaan terhadap menyusun strategi branding bai pasar global 5. Penguasaan terhadap cara menghadapi pembajakan produk 6. Ketepatan menjelaskan tantangan dan peluang dalam memasarkan jasa secara global 	<p><i>Kriteria :</i> rubik</p> <p><i>Bentuk :</i> tes</p>	<p>ceramah diskusi tanya jawab</p> <p><i>Case-based method</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi produk global 2. Standardization versus customization 3. Mengembangkan produk baru bagi pasar global 4. Strategi branding global 5. Pembajakan produk dan dampak country of origin 6. Pemasaran jasa global; [1,] 	5
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

10	SUBCPMK10. Mahasiswa mampu mengidentifikasi kendala-kendala budaya dalam menyusun periklanan, dan mampu memahami konsep komunikasi pemasaran terintegrasi dalam skala global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan memahami enam factor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga produk 2. Penguasaan terhadap cara-caya yang ditempuh untuk mengelola eskalasi harga 3. Ketepatan memahami masalah fluktuasi nilai mata uang dan harga global 4. Ketepatan memahami factor-faktor penentu transfer harga dan risiko audit pajaknya 5. Ketepatan memahami masalah peraturan harga dan dan anti-dumping 6. Ketepatan dalam memahami prosedur koordinasi harga 	<p><i>Kriteria :</i> rubik</p> <p><i>Bentuk :</i> tes</p>	<p>ceramah diskusi tanya jawab</p> <p><i>Case-based method</i></p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemicu harga pasar asing 2. Pengelolaan eskalasi harga 3. Fluktuasi mata uang dan harga global 4. Transfer harga 5. Regulasi harga dan anti-dumping 6. Koordinasi harga; <p>[1,]</p>	10
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

11	SUBCPMK11. Mahasiswa mampu memahami isu-isu berkaitan dengan pilihan memasuki pasar dan strategi tenaga penjualan, mampu menjelaskan pertimbangan budaya dalam masalah penjualan dan memahami proses dan strategi negosiasi lintas budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan mengidentifikasi kendala budaya dalam menyusun periklanan 2. Penguasaan terhadap penyusunan anggaran untuk periklanan global 3. Ketepatan memilih media periklanan 4. Ketepatan memahami regulasi yang mengatur periklanan dalam konteks global 5. Ketepatan memilih agen periklanan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan 6. Ketepatan mengidentifikasi macam-macam alat komunikasi pemasaran global 7. Ketepatan memahami konsep komunikasi pemasaran terintegrasi. 	<p><i>Kriteria :</i> rubrik</p> <p><i>Bentuk :</i> tes</p>	<p>ceramah diskusi tanya jawab</p> <p><i>Case-based method</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan dan budaya global 2. Merencanakan anggaran untuk periklanan global 3. Keputusan media global 4. Regulasi periklanan 5. Memilih agen periklanan 6. Alat komunikasi lain 7. komunikasi pemasaran terintegrasi secara global; [2,] 	10
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

12	SUBCPMK12. Mahasiswa mampu memahami definisi logistik berskala global, mampu memahami permasalahan saluran distribusi internasional dan retail internasiona dan mampu memahami mekanisme organisasi ekspor dan impor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan memahami isu-isu seputar keputusan memilih masuk pasar global dan strategi tenaga penjualannya 2. Ketepatan menjelaskan factor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam persoalan penjualan 3. Ketepatan memahami pengaruh budaya terhadap manajemen penjualan dan proses personal selling 4. Ketepatan memahami tahapan dalam proses dan strategi melakukan negosiasi lintas budaya 	<p><i>Kriteria :</i> rubik</p> <p><i>Bentuk :</i> tes</p>	<p>ceramah diskusi tanya jawab</p> <p><i>Case-based method</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan memasuki pasar dan strategi tenaga penjualan 2. Pertimbangan budaya terkait dengan penjualan 3. Dampak budaya terhadap manajemen penjualan dan proses personal selling 4. Negosiasi lintas budaya; <p>[1,]</p>	10
13	SUBCPMK13. Mahasiswa mampu menjelaskan scope dan bentuk perencanaan pemasaran strategik berskala global dan mampu memahami cara melakukan control terhadap kegiatan pemsaran global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan memahami definisi logistik berskala global 2. Penguasaan terhadap cara mengelola strategi sumber daya 3. Ketepatan memahami isu mengenai perdagangan bebas 4. Ketepatan memahami masalah saluran distribusi internasional dan retail internasional 5. Ketepatan memahami cara kerja ekspor dan import 	<p><i>Kriteria :</i> rubik</p> <p><i>Bentuk :</i> tes</p>	<p>ceramah diskusi tanya jawab</p> <p><i>Case-based method</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi logistik global 2. Mengelola sourcing strategy 3. Zona perdagangan bebas 4. Saluran distribusi internasional 5. Retail internasional 6. Mengorganisasi ekspor 7. Mekanisme ekspor dan import; <p>[1,]</p>	10

14	SUBCPMK14. Mahasiswa mampu memahami definisi dan karakteristik pada emerging market, dan mampu memahami peran internet bagi strategi komunikasi global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan scope, bentuk, dan kelemahan dalam perencanaan pemasaran strategik berskala global 2. Ketepatan memahami factor lingkungan dan factor perusahaan dalam desain organisasional global 3. Ketepatan memahami berbagai model struktur organisasional global 4. Penguasaan terhadap strategi branding berskala global 	<p><i>Kriteria :</i> rubik</p> <p><i>Bentuk :</i> tes</p>	<p>ceramah diskusi tanya jawab</p> <p><i>Case-based method</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. perencanaan pemasaran strategic global 2. Kriteria utama dalam desain organisasional global 3. Pilihan desain organisasional 4. Mengorganisasikan manajemen merek global 5. Siklus hidup struktur organisasi 6. kontrol terhadap upaya pemasaran global; <p>[1,]</p>	10
15	SUBCPMK15. Mahasiswa mampu memahami definisi dan karakteristik pada emerging market, mampu menjelaskan strategi targetting dan positioning pada emerging market dan Mahasiswa mampu memahami peran internet bagi strategi komunikasi global	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan memahami definisi dan karakteristik yang terdapat pada emerging market 2. Penguasaan mengidentifikasi alasan yang menyebabkan perusahaan sukses di emerging market 3. Ketepatan menjelaskan strategi dalam memilih pasar dan memposisikan produk pada emerging market 	<p><i>Kriteria :</i> rubik</p> <p><i>Bentuk :</i> tes</p>	<p>ceramah diskusi tanya jawab</p> <p><i>Case-based method</i></p>	<p>Definisi dan karakteristik emerging market Kompetisi dengan pemenang baru Strategi targetting dan positioning pada emerging market Strategi masuk ke emerging market Kebijakan produk dan strategi harga Tantangan distribusi Strategi komunikasi untuk emerging market Halangan terhadap pemasaran via internet berskala global Konsumen internet global Strategi pemasaran internet responsif local versus integrated global Internet dan kebijakan produk global Harga global dan Web Strategi distribusi global dan internet Peran Internet bagi strategi komunikasi global;</p> <p>[1,]</p>	5
16	UAS / Evaluasi Akhir Semester: melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa					