



STIE Bisma Lepisi

Jl. Ks. Tubun No. 11 Tangerang 15112
Telp.:(021) 558 9161-62. Fax.:(021) 558 9163

SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP) PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Kode Mata Kuliah : **EKM 6341**

Nama Mata Kuliah : **MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL**

Kelompok Mata Kuliah : MKB Mata kuliah keahlian berkarya

Jumlah SKS : 3 SKS

Tujuan Kurikuler:

- Mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dibidang akuntansi keuangan dan penerapan peraturan perpajakan untuk menghadapi perkembangan DUDI.
- Mampu menghasilkan penelitian yang berkualitas yang dapat diterapkan di dunia akuntansi dan bisnis industri.
- Membekali mahasiswa dengan kualifikasi akuntansi dan perpajakan yang dibutuhkan dalam dunia praktek di bidang akuntansi keuangan dan perpajakan yang berbasis manual maupun terkomputerisasi, serta memberikan dasar yang kuat untuk meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Deskripsi Mata Kuliah:

Mata kuliah ini dirancang untuk memahami mengenai pengertian dasar yang berkaitan dengan pemasaran internasional (dalam arti luas). Pemahaman tentang lingkungan pemasaran internasional karena bersifat jauh lebih rumit dibandingkan dengan lingkungan pemasaran dalam negeri. Selain itu bertujuan untuk memahami penerapan konsep segmentasi, penetapan target dan positioning di pasar internasional, dilanjutkan dengan pembahasan mengenai analisis persaingan dan membangun keunggulan bersaing dipasar internasional, strategi masuk ke mengelola produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran di pasar internasional. dilengkapi dengan studi kasus yang berkaitan dengan beberapa konsep yang sedang dibahas dan ditutup dengan ringkasan dari setiap bab serta pertanyaan-pertanyaan untuk di diskusikan dalam kelompok.

Minggu /Perte muan	Pokok Bahasan	Kompetensi Dasar	Indikator	Materi	Kegiatan Belajar Mengajar/Strategi		Media	Evaluasi	Sumber
					Dosen	Mahasiswa			

1	perkembangan pemasaran internasional	mahasiswa memahami perkembangan pemasaran internasional yang dihadapi manajer pemasaran global saat ini	mahasiswa dapat merumuskan, mendeskripsikan, menganalisis mengenai situasi pemasaran internasional sebagai realitas masa kini.	menjelaskan: <ul style="list-style-type: none"> a. perspektif sejarah b. pemicu globalisasi c. lokasi pemasaran global d. pengembangan aset global e. tujuan pemasaran global 	ceramah	mendengarkan dan diskusi	LCD, white board	memberikan soal latihan dan membahas bersama di kelas	buku referensi
2	Dasar teori menyusun strategi pemasaran global	mahasiswa memahami dasar teori menyusun strategi pemasaran global	mahasiswa dapat memiliki kemampuan merumuskan, mendeskripsikan dan menganalisis dasar-dasar teori untuk menyusun strategi pemasaran internasional	menjelaskan: <ul style="list-style-type: none"> a. keunggulan spesifik sebuah negara b. arti budaya, lintas budaya dan kegiatan pemasaran c. budaya dalam proses negosiasi d. batasan sensitivitas budaya 	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menyusun strategi pemasaran global	idem
3	Daya tarik negara	mahasiswa memahami cara melakukan penelitian untuk mempelajari daya tarik sebuah negara sebagai pasar tujuan, memprediksi tingkat penjualan produknya dalam negara tersebut	mahasiswa dapat merumuskan, mendeskripsikan dan menganalisis pengertian dan peranan penelitian untuk mengetahui daya tarik sebuah negara sebagai pasar tujuan, memprediksi tingkat penjualan produk di suatu negara	menjelaskan: <ul style="list-style-type: none"> a. riset resiko politik b. riset lingkungan dan pesaing c. prosedur evaluasi memasuki pasar mancanegara d. sumber data sebuah negara e. memprediksi tingkat penjualan dalam sebuah negara f. pemasaran dalam industri g. perkiraan pangsa pasar 	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan daya tarik negara	idem

4	ekspor ekspansi, lisensi, aliansi strategis	Mahasiswa memahami memasuki pasar mancanegara, strategi ekspansi global, kelebihan dan kekurangan masing-masing modal memamsuki pasar mancanegera	mahasiswa dapat merumuskan, mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana memasuki pasar mancanegara	menjelaskan: a. empat modal memasuki pasar mancanegara, pengaruh hambatan masuk, opsi ekspor, pembelajaran dan jarak budaya, jalur internasional, strategi ekspansi ekspor b. lisensi, aliansi strategis, manufaktur subsidi, modal memasuki pasar dan kontrol pemasaran, strategi masuk optimal	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan ekspor ekspansi, lisensi, aliansi strategis	idem
5	konsumen lokal dan pasar yang jenuh	mahasiswa memahami perbedaan dan persamaan antara pasar jenuh berbagai negara serta menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing pasar jenuh tersebut	mahasiswa dapat merumuskan, mendeskripsikan serta menganalisis pengertian dan peran mengenai konsumen lokal pada masing-masing negara guna menyusun strategi yang tepat melayani pelanggan lokal itu	menjelaskan: a. budaya lokal dan perilaku pembelian, keputusan pembelian, riset pembeli lokal, pembeli pada pasar industri, dan tiga lingkungan pemasaran lokal b. pemasaran lokal pada pasar jenuh	idem	idem	idem	mahasiswa mampu memahami konsumen lokap pada masing-masing negara guna menyusun strategi yang tepat dalam melayani masing-masing pelanggan lokal	idem
6	seluk beluk pasar yang baru	mahasiswa memahami seluk beluk pasar yang baru berkembang serta memanfaatkan peluang yang ada, pemanfaatan model peamsaran tradisionil guna melayani pasar tersebut	mahasiswa dapat merumuskan, mendeskripsikan dan menganalisis mengenai seluk beluk pasar yang baru berkembang serta memanfaatkan peluang yang ada, pemantauan model pemasaran tradisionil untuk melayani pasar	menjelaskan: a. pasar ASEAN b. pemasaran lokal	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan seluk beluk pasar yang baru	idem

7	global segmentation and positioning	mahasiswa memahami tiga konsep inti pemasaran global yaitu segmenting, targeting and positioning	mahasiswa dapat merumuskan, mendeskripsikan dan menganalisis mengenai tiga konsep inti pemasaran global yaitu segmenting, targeting, and positioning	menjelaskan: a. midset pemasar global, segmenting, targeting & positioning pasar global	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan global segmentation and positioning	idem
8	Mahasiswa dapat menjawab soal UTS	Mahasiswa dapat menjawab dengan sempurna seluruh soal UTS	Mahasiswa merasa puas dapat menjawab semua soal UTS	Materi ujian meliputi materi yang telah diberikan pada pertemuan 1-7	mengawas	mengerjakan	soal ujian dan lembar jawaban	lembar jawaban	
9	produk global dan pelayanan	mahasiswa memahami cara mengelola berbagai jasa dalam industri jasa berskala global	mahasiswa dapat merumuskan, mendeskripsikan dan menganalisis cara mengelola produk global seperti strategi standarisasi, pengembangan produk baru, pembangunan merek yang kuat, ancaman produk palsu	menjelaskan: a. pro dan kontra standarisasi, lokalisasi atau adaptasi, hambatan dalam standarisasi global, lini produk global, pengembangan produk baru global, globalisasi produk baru yang sukses, manajemen merk global, melindungi produk lokal, produk palsu b. potensi globalisasi jasa, memasuki pasar mancanegara, pemasaran lokal untuk jasa global, kontrol kualitas jasa lokal	ceramah	mendengarkan dan diskusi	LCD, white board	mahasiswa mampu menjelaskan produk global dan pelayanan	buku referensi

10	global pricing	mahasiswa memahami berbagai isu harga yang kompleks dalam pasar global dan memilih strategi harga yang tepat dalam pasar global	mahasiswa mampu merumuskan, mendeskripsikan serta menganalisis berbagai isu harga yang kompleks dalam pasar global dan memilih strategi harga yang tepat dalam pasar global	menjelaskan: <ul style="list-style-type: none"> a. dasar-dasar penentuan harga b. isu finansial c. transfer pricing d. imbal-beli e. sistem penentuan harga f. harga dan positioning g. koordinasi global dan kebijakan harga global 	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan global pricing	idem
11	global distribution	mahasiswa memahami berbagai sistem distribusi dalam pasar global dan mengidentifikasi strategi distribusi yang efektif dan efisien pada pasar global	mahasiswa dapat merumuskan, mendeskripsikan dan menganalisis berbagai sistem distribusi dalam pasar global dan mengidentifikasi strategi distribusi yang efektif dan efisien pada pasar global	menjelaskan: <ul style="list-style-type: none"> a. distribusi sebagai keunggulan bersaing b. rasionalisasi saluran lokal, grosir, eceran, logistik global, distribusi paralel c. desain saluran global 	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan global distribution	idem
12	global advertising, promotion, E-commerce, personal selling	mahasiswa memahami komunikasi pemasaran terpadu dalam pasar global dan bagaimana masing-masing aktivitas memberikan keunggulan bersaing	mahasiswa dapat merumuskan, mendeskripsikan dan menganalisis mengenai komunikasi pemasaran terpadu dalam pasar global, masing-masing aktivitas dalam komunikasi pemasaran global, dan bagaimana masing-masing aktivitas memberikan keunggulan bersaing	menjelaskan: <ul style="list-style-type: none"> a. promosi sebagai keunggulan bersaing b. tugas periklanan global c. dunia periklanan internasional d. pro dan kontra periklanan global e. ormosi penjualan global, publisitas hubungan masyarakat global f. pameran dagang internasional g. E-commerce, penjualan personal global h. komunikasi 	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan global advertising, promotion, E-commerce, personal selling	idem

13&14	organisasi pemasaran untuk pasar global	mahasiswa memahami mengenai pentingnya organisasi pemasaran untuk pasar global, struktur-sistem manajemen-people penunjang suksesnya implementasi strategi pemasaran global	mahasiswa dapat merumuskan, mendeskripsikan, menganalisis mengenai pentingnya organisasi pemasaran untuk pasar global, struktur-sistem manajemen people penunjang suksesnya implementasi strategi pemasaran global	menjelaskan: a. struktur organisasi jaringan global sebagai asset, globalisasi manajemen, sistem manajemen, budaya organisasi, pelanggan global b. pemasar global yang handal	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan organisasi pemasaran untuk pasar global	idem
15	Mahasiswa dapat menjawab soal UAS	Mahasiswa dapat menjawab dengan sempurna seluruh soal UAS	Mahasiswa merasa puas dapat menjawab semua soal UAS	Materi ujian meliputi materi yang telah diberikan pada pertemuan 9 - 14	mengawas	mengerjakan	soal ujian dan lembar jawaban	lembar jawaban	

Referensi:

Pengarang	Judul Buku	Kota/Negara	Penerbit
Johny K. Johansson	global marketing management		McGraw-Hill International Edition
Kotabe M & Kristiaan Helsen	global marketing management	Hobokent	Fourth Edition

Referensi:

Buku referensi yang digunakan adalah buku terbitan 5 (Lima) tahun terakhir.