


23. INTERNATIONAL MARKETING

	<b>Universitas Negeri Surabaya</b> <b>Fakultas Ekonomika dan Bisnis</b> <b>Faculty of Economics and Business</b> <b>Program Studi S1 Manajemen</b> <b>Bachelor Degree of Management Study Program</b>					Kode Dokumen Document Code
	<b>RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER</b> <b>Semester Lesson Plan</b>					
<b>MATA KULIAH (MK)</b> <b>COURSE</b>	<b>KODE</b> <b>CODE</b>	<b>Rumpun MK</b> <b>CLUSTER</b>	<b>BOBOT (sks)</b> <b>WEIGHT (credits)</b>		<b>SEMESTE</b> <b>R</b>	<b>Tgl Penyusunan</b> <b>Compilation Date</b>
Pemasaran internasional International Marketing	MPB-PK160617	Pemasaran Marketing	T=3	P=0	6	
<b>OTORISASI</b> <b>AUTHORIZATION</b>	<b>Pengembang RPS</b> <b>Developer</b>		<b>Koordinator RMK</b> <b>Coordinator</b>		<b>Ketua PRODI</b> <b>Head of the Study Program</b>	
			Ira Ningrum Resmawa, SE., MM., CMA Dr. Fariz, SE., MM., ICPM Siti Masruroh, SP., MM		Ira Ningrum Resmawa, SE., MM., CMA	
<b>Capaian Pembelajaran</b> <b>(CP)</b> <b>Program Learning</b> <b>Outcome (PLO)</b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b> <b>PLO charged in this course</b>					
	CPL1 PLO1	Lulusan mampu menguasai teori bidang manajemen secara menyeluruh. Graduates are able to master the theory of management as a whole.				
	CPL2 PLO2	Lulusan mampu mengimplementasikan teori bidang manajemen dalam mengelola organisasi secara efektif Graduates are able to implement management theory in managing organizations effectively.				
	CPL8 PLO8	Lulusan mampu mengelola organisasi secara etis Graduates are able to manage organizations ethically.				
	CPL9 PLO9	Lulusan mampu mengembangkan jiwa entrepreneurial leadership secara berkelanjutan. Graduates are able to develop an entrepreneurial leadership spirit sustainably.				
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b> <b>Course Learning Outcome (CLO)</b>					
	CPMK1 CLO1	C4. Mahasiswa mampu menelaah secara cermat teori-teori bidang Pemasaran Internasional C4. Students are able to study International Marketing theories carefully.				

CPMK2 CLO2	C5. Mahasiswa mampu menilai secara tepat kesesuaian praktik-praktik Pemasaran Internasional dengan teori. C5. Students are able judge the suitability of practices of International Marketing with theory precisely.
CPMK3 CLO3	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional. A5. Students are able to show religious, smart, independent, honest, caring, and resilient characters in International Marketing learning activities.
<b>Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK) Expected ability of each learning stage (Sub-CLO)</b>	
Sub-CPMK1 Sub-CLO1	Mengidentifikasi konsep dasar pemasaran Internasional serta mengetahui faktor penyebab kegagalan memasuki pasar Internasional Identify the basic concepts of International marketing and know the factors that cause failure to enter the International market
Sub-CPMK2 Sub-CLO2	Mengidentifikasi konsep dasar pemasaran Internasional serta mengetahui faktor penyebab kegagalan memasuki pasar Internasional Identify the basic concepts of International marketing and know the factors that cause failure to enter the International market
Sub-CPMK3 Sub-CLO3	Menganalisa lingkungan pemasaran Internasional Analyzing the International marketing environment
Sub-CPMK4 Sub-CLO4	Menganalisa lingkungan pemasaran Internasional Analyzing the International marketing environment
Sub-CPMK5 Sub-CLO5	Mengidentifikasi lingkungan finansial internasional Identifying the international financial environment
Sub-CPMK6 Sub-CLO6	Mengidentifikasi lingkungan finansial internasional Identifying the international financial environment
Sub-CPMK7 Sub-CLO7	Mengidentifikasi konsep STP dalam pemasaran Internasional Identify the concept of STP in International marketing
Sub-CPMK8 Sub-CLO8	Menganalisa strategi pemasaran kompetitif Analyzing competitive marketing strategy
Sub-CPMK9 Sub-CLO9	Menganalisa pemasaran ekspor sebagai strategi untuk memasuki pasar Internasional Analyzing export marketing as a strategy to enter the International market
Sub-CPMK10 Sub-CLO10	Mengidentifikasi manajemen produksi dan jasa Internasional Identify International production and service management
Sub-CPMK11 Sub-CLO11	Mengenal distribusi Internasional Get to know International distribution

	Sub-CPMK12 Sub-CLO12	Menganalisis penetapan harga Internasional Analyzing International pricing													
	Sub-CPMK13 Sub-CLO13	Mengidentifikasi komunikasi pemasaran Internasional Identifying International marketing communications													
	Sub-CPMK14 Sub-CLO14	Menganalisa peran internet dalam menunjang pemasaran Internasional Analyzing the role of the internet in supporting international marketing													
		<b>Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK Correlation of CLO to Sub-CLO</b>													
		Sub-CPMK1 Sub-CLO1	Sub-CPMK1 Sub-CLO1	Sub-CPMK3 Sub-CLO3	Sub-CPMK4 Sub-CLO4	Sub-CPMK5 Sub-CLO5	Sub-CPMK6 Sub-CLO6	Sub-CPMK7 Sub-CLO7	Sub-CPMK8 Sub-CLO8	Sub-CPMK9 Sub-CLO9	Sub-CPMK10 Sub-CLO10	Sub-CPMK11 Sub-CLO11	Sub-CPMK12 Sub-CLO12	Sub-CPMK13 Sub-CLO13	Sub-CPMK14 Sub-CLO14
	CPMK1 CLO1	√	√	√	√										
	CPMK2 CLO2					√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	CPMK3 CLO3	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Deskripsi Singkat MK Brief description of the course</b>	<p>Mata kuliah ini memberikan pemahaman berbagai konsep dan metode pemasaran internasional dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, budaya, politik dan hukum dunia. Pemahaman tersebut diperoleh melalui referensi tertulis dan observasi di perusahaan internasional setempat. Metode pembelajaran yang digunakan adalah analisis studi kasus, diskusi, tugas proyek dan refleksi.</p> <p>This course provides an understanding of various concepts and methods of international marketing by taking into account the economic, social, cultural, political and legal aspects of the world. This understanding is obtained through written references and observations at local international companies. The learning methods used are case study analysis, discussion, project assignments and reflection.</p>														
<b>Bahan Kajian: Materi Pembelajaran Learning Materials</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. The basic concept of international marketing</li> <li>2. International marketing environment</li> <li>3. International financial environment</li> <li>4. Segmentation, targeting, and positioning in international marketing</li> <li>5. Competitive marketing strategy</li> <li>6. Export marketing</li> <li>7. International production and service management</li> <li>8. International distribution</li> <li>9. International pricing</li> <li>10. International marketing communications</li> </ol>														

	11. The role of the internet in supporting international marketing	
<b>Pustaka References</b>	<b>Utama: Primary:</b>	
		8. Graham Cateora , 2007, " International Marketing" 13Th edition, Jakarta, Salemba Empat 9. Keegen Warren J, 2010, "Internasional Marketing Management" Prentice Hall International ,New Jersey 10. Majalah : SWA, Marketing , Business Week, Forbes, The Economic dan Mix
	<b>Pendukung: Supplement:</b>	
<b>Dosen Pengampu Lecturers</b>	Ira Ningrum Resmawa.,SE.,MM.,CMA Dr.Fariz,SE.,MM.,ICPM Siti Masruroh,SP.,MM	
<b>Matakuliah prasyarat Requirements course</b>	Mahasiswa yang mengambil penjaluran manajemen pemasaran Students have taken Marketing Management	

Mg Ke-Week	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK) Expected ability of each learning stage (Sub-CLO)	Penilaian Assessment		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [ Estimasi Waktu] Learning Form, Learning Methods, Student Assignment, [ Estimated time]		Materi Pembelajaran [ Pustaka ] Learning materials [References]	Bobot Penilaian (%) rating weight
		Indikator Indicators	Kriteria & Teknik Criteria & Technic	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mengidentifikasi konsep dasar pemasaran Internasional serta mengetahui faktor penyebab kegagalan memasuki pasar Internasional  Identify the basic concepts of International marketing and know the factors that cause failure to enter the International market	1.7. Mendiskripsikan 3 konsep dasar pemasaran dan etika pemasar 1.8. Mendiskripsikan perkembangan Internasionalisasi pasar  1.1. Describe the 3 basic concepts of marketing and marketer ethics 1.2. Describe the development of market internationalization	Kriteria: Rubrik Holistik.  Criteria: Holistic Rubric.  Teknik: Powerpoint. 1. Pengertian 3 konsep dasar pemasaran 2. Perkembangan Internasionalisasi pasar 3. Orientasi manajemen pemasaran Internasional		Discussion Google Classroom Zoom Meeting [PB: 1x(3x50'')]  1. Menyimpulkan 3 konsep dasar pemasaran 2. Menganalisa perkembangan Internasionalisasi pasar 3. Membedakan orientasi manajemen Ethnocentric, Polycentric, Regiocentric & Geocentric	Referensi yang relevan dengan sumber bahan  References relevant to the source material  Media: power point dan LCD  Media: power	

			<p>4. Konsep pemasaran Internasional</p> <p>5. 7 perangkat pemasaran Internasional</p> <p>Technique: Power point.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Understanding 3 basic marketing concepts</li> <li>2. Development of market internationalization</li> <li>3. International marketing management orientation</li> <li>4. International marketing concept</li> <li>5. 7 traps of International marketing</li> </ol>		<p>4. Menganalisa konsep pemasaran Internasional</p> <p>5. Menentukan 7 perangkat pemasaran Internasional yang memungkinkan perusahaan gagal memasuki pasar Internasional</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Summarize the 3 basic concepts of marketing</li> <li>2. Analyzing the development of market internationalization</li> <li>3. Differentiate management orientation Ethnocentric, Polycentric, Regiocentric &amp; Geocentric</li> <li>4. Analyzing the concept of International marketing</li> <li>5. Identify 7 international marketing pitfalls</li> </ol>	point and LCD	
--	--	--	--	--	--	---------------	--

					that allow companies to fail to enter international markets		
					<b>[PT+KM: (1+1)x(3x60")]</b>		
<b>2</b>	<p>Mengidentifikasi konsep dasar pemasaran Internasional serta mengetahui faktor penyebab kegagalan memasuki pasar Internasional</p> <p>Identify the basic concepts of International marketing and know the factors that cause failure to enter the International market</p>	<p>2.6. Menjelaskan ketiga orientasi manajemen pemasaran Internasional</p> <p>2.7. Menguraikan 3 konsep pemasaran Internasional</p> <p>2.8. Mencontohkan 7 tindakan yang mengakibatkan terperangkap dalam pasar Internasional</p> <p>2.1 Explain the three orientations of International marketing management</p> <p>2.2 Describe 3 international marketing concepts</p> <p>2.3 Exemplify 7 actions that result in being trapped in the International market</p>	<p>Kriteria: Rubrik Holistik.</p> <p>Criteria: Holistic Rubric.</p> <p>Teknik: Powerpoint.</p> <p>1. Tren perekonomian dunia</p> <p>2. perekonomian dunia, ciri-ciri perkembangan negara berdasarkan GNP dan pola perdagangan</p> <p>3. resiko-resiko politik dan serta cara mengatasi resiko</p>		<p>Discussion Google Classroom Zoom Meeting <b>[PB: 1x(3x50")]</b></p> <p>1. Mendiskripsikan 3 konsep dasar pemasaran dan etika pemasar</p> <p>2. Mendiskripsikan perkembangan Internasionalisasi pasar</p> <p>3. Menjelaskan ketiga orientasi manajemen pemasaran Internasional</p>	<p>Internet, majalah, marketing, bussineess week, forbes literatur, dan diktat yang terkait</p> <p>Internet, magazines, marketing, business week, forbes literature, and related dictations</p>	

			<p>4. common law dan code law</p> <p>5. Lingkungan ekonomi, politik, hukum dan sosiokultural</p> <p>6. Teknologi informasi Internasional</p> <p>Technique: Power point.</p> <p>1. Trends in the world economy</p> <p>2. the world economy, characteristics of country development based on GNP and trade patterns</p> <p>3. political risks and how to deal with risks</p> <p>4. common law and code law</p> <p>5. Economic, political, legal and sociocultural environment</p>		<p>4. Menguraikan 3 konsep pemasaran Internasional</p> <p>5. Mencontohkan 7 tindakan yang mengakibatkan terperangkap dalam pasar Internasional yang memungkinkan perusahaan gagal memasuki pasar Internasional</p> <p>1. Describe the 3 basic concepts of marketing and marketer ethics</p> <p>2. Describe the development of market internationalization</p> <p>3. Explain the three orientations of International marketing management</p> <p>4. Describe 3 international marketing concepts</p> <p>5. Give examples of 7 actions that result in being trapped in the International market which allows</p>		
--	--	--	---	--	---	--	--



			6. International information technology		companies to fail to enter the International market  [PT+KM: (1+1)x(3x60'')]		
3	Menganalisa lingkungan pemasaran Internasional  Analyzing the International marketing environment	3.5. Menjelaskan perkembangan tren perekonomian dunia 3.6. Menguraikan sistem perekonomian dunia, ciri-ciri perkembangan negara berdasarkan GNP dan pola perdagangan 3.7. Mengkategorikan resiko-resiko politik dan menjelaskan cara mengatasi resiko tersebut  3.1 Explain the development of world economic trends 3.2 Describe the world economic system, the characteristics of country development based on GNP and trade patterns 3.3 Categorize political risks and explain how to address them	Kriteria: Rubrik Holistik.  Criteria: Holistic Rubric.  1. Tren perekonomian dunia 2. perekonomian dunia, ciri-ciri perkembangan negara berdasarkan GNP dan pola perdagangan 3. resiko-resiko politik dan serta cara mengatasi resiko 4. common law dan code law 5. Lingkungan ekonomi, politik, hukum		Discussion Google Classroom Zoom Meeting [PB: 1x(3x50'')]  Mengupas Artikel terbaru perekonomian dunia dan peran teknologi dalam pemasaran  The latest articles on the world economy and the role of technology in marketing [PT+KM:(1+1)x(3x60'')]	Internet, majalah, marketing, bussineess week, forbes literatur, dan diktat yang terkait  Internet, magazines, marketing, business week, forbes literature, and related dictations	

			<p>dan sosiokultural</p> <p>6. Teknologi informasi Internasional</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trends in the world economy</li> <li>2. the world economy, characteristics of country development based on GNP and trade patterns</li> <li>3. political risks and how to deal with risks</li> <li>4. common law and code law</li> <li>5. Economic, political, legal and sociocultural environment</li> <li>6. International information technology</li> </ol>			
4	Menganalisa lingkungan pemasaran Internasional	4.9. Membedakan 2 sistem hukum dunia yaitu common law dan code law serta	Kriteria: Rubrik Holistik.		discussion Google Classroom Zoom Meeting	Internet, majalah, marketing,

	<p>Analyzing the International marketing environment</p>	<p>mampu memberikan contoh penerapan hukum yang menghambat perdagangan</p> <p>4.10. Membedakan adat dan budaya suatu negara yang berpengaruh terhadap pemasaran Internasional</p> <p>4.11. Menjelaskan peran teknologi terhadap pemasaran Internasional</p> <p>4.1 Distinguish between 2 world legal systems, namely common law and code law and be able to provide examples of the application of laws that hinder trade</p> <p>4.2 Distinguishing the customs and culture of a country that affect international marketing</p> <p>4.3 Explain the role of technology in international marketing</p>	<p>Criteria: Holistic Rubric.</p> <p>Teknik: Powerpoint.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber-sumber pembiayaan</li> <li>2. Faktor-faktor strategi pembiayaan jangka pendek</li> <li>3. Opsi-opsi pembiayaan jangka pendek</li> <li>4. Jenis resiko finansial</li> <li>5. Pengelolaan resiko finansial</li> <li>6. Pengelolaan pemasaran &amp; resiko valas internasional</li> <li>7. Manajemen finansial multinasional</li> </ol> <p>Technique: Power point.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sources of financing</li> <li>2. Short-term financing</li> </ol>		<p><b>[PB: 1x(3x50'')]</b></p> <p>The latest articles on the world economy and the role of technology in marketing</p> <p><b>[PT+KM: (1+1)x(3x60'')]</b></p>	<p>bussineess week, forbes literatur, dan diktat yang terkait</p> <p>Internet, magazines, marketing, business week, forbes literature, and related dictations</p>	
--	--	---	--	--	--	---	--

			<p>strategy factors</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Short-term financing options</li> <li>4. Types of financial risk</li> <li>5. Financial risk management</li> <li>6. International forex risk &amp; marketing management</li> <li>7. Multinational financial management</li> </ol>			
5	<p>Mengidentifikasi lingkungan finansial internasional</p> <p>Identifying the international financial environment</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5.4. Membedakan penerapan sumber pembiayaan yang ada</li> <li>5.5. Menjelaskan faktor kunci tersebut dalam strategi pembiayaan jangka pendek</li> <li>5.6. Menguraikan 3 opsi pembiayaan jangka pendek yang di pakai oleh perusahaan multinasional</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1 Differentiating the application of existing financing sources</li> <li>5.2 Explain these key factors in a short-term financing strategy</li> <li>5.3 Describe 3 short-term financing options used by multinational companies</li> </ol>	<p>Kriteria: Rubrik Holistik.</p> <p>Criteria: Holistic Rubric.</p> <p>Teknik: Powerpoint.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber-sumber pembiayaan</li> <li>2. Faktor-faktor strategi pembiayaan jangka pendek</li> </ol>		<p>discussion Google Classroma Zoom Meeting <b>[PB: 1x(3x50'')]</b></p> <p>Mencari artikel yg terkait dengan kesalahan yang dilakukan pemasar Internasional yang terkait dengan keuangan</p> <p>Looking for articles related to mistakes made by international</p>	<p>Internet, majalah, marketing, bussineess week, forbes literatur, dan diktat yang terkait</p> <p>Internet, magazines, marketing, business week,</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Opsi-opsi pembiayaan jangka pendek</li> <li>4. Jenis resiko finansial</li> <li>5. Pengelolaan resiko finansial</li> <li>6. Pengelolaan pemasaran &amp; resiko valas internasional</li> <li>7. Manajemen finansial multinasional</li> </ul> <p>Technique: Power point.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Sources of financing</li> <li>2. Short-term financing strategy factors</li> <li>3. Short-term financing options</li> <li>4. Types of financial risk</li> <li>5. Financial risk management</li> <li>6. International forex risk &amp;</li> </ul>		<p>marketers related to finance [PT+KM: (1+1)x(3x60'')]</p>	<p>forbes literature, and related dictations</p>	
--	--	--	---	--	---	--	--

			marketing management 7. Multinational financial management				
6	Mengidentifikasi lingkungan finansial internasional  Identifying the international financial environment	<p>6.4. Menjelaskan jenis-jenis resiko finansial yang ada</p> <p>6.5. Menjelaskan bagaimana mengelola resiko finansial yang ada</p> <p>6.6. Menjelaskan pengelolaan dan resiko valas internasional</p> <p>6.7. Menjelaskan pengaturan 2 aspek prinsip dalam keuangan yaitu menyediakan dana yang di butuhkan dan memastikan pengembalian dapat dilakukan oleh manajemen keuangan multinasional</p> <p>6.1. Explain the types of financial risks that exist</p> <p>6.2. Explain how to manage existing financial risks</p> <p>6.3. Explain the management and risk of international forex</p> <p>6.4. Explain the arrangement of 2 principle aspects in finance, namely providing the funds needed and ensuring returns can be made by multinational financial management</p>	<p>Kriteria: Rubrik Holistik.</p> <p>Criteria: Holistic Rubric.</p> <p>Teknik: Powerpoint.</p> <p>1.Sumber-sumber pembiayaan jangka pendek</p> <p>2.Faktor-faktor strategi pembiayaan jangka pendek</p> <p>3.Opsi-opsi pembiayaan jangka pendek</p> <p>4. Jenis resiko finansial</p> <p>5.Pengelolaan resiko finansial</p> <p>6.Pengelolaan pemasaran &amp; resiko valas internasional</p> <p>Technique: Power point.</p>		<p>discussion Google Classroom Zoom Meeting <b>[PB: 1x(3x50'')]</b></p> <p>Mencari artikel yg terkait dengan kesalahan yang dilakukan pemasar Internasional yang terkait dengan keuangan</p> <p>Looking for articles related to mistakes made by international marketers related to finance</p> <p><b>[PT+KM: (1+1)x(3x60'')]</b></p>	<p>Internet, majalah, marketing, bussineess week, forbes literatur, dan diktat yang terkait</p> <p>Internet, magazines, marketing, business week, forbes literature, and related dictations</p>	

			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sources of financing</li> <li>2. Short-term financing strategy factors</li> <li>3. Short-term financing options</li> <li>4. Types of financial risk</li> <li>5. Financial risk management</li> <li>6. International forex risk &amp; marketing management</li> <li>7. Multinational financial management</li> <li>8. Manajemen finansial multinasional</li> </ol>				
7	<p>Mengidentifikasi konsep STP dalam pemasaran Internasional</p> <p>Identify the concept of STP in International marketing</p>	<p>7.6. Membedakan pasar domestik dan pasar Internasional dilihat dari segi batas antar pasar, pelanggan, persaingan, interdependensi, dan strategi</p> <p>7.7. Menerangkan tingkatan kerjasama dan integrasi dalam bidang ekonomi</p> <p>7.8. Menerangkan macam-macam segmentasi yang bisa di lakukan di pasar Internasional dan memberikan contoh</p>	<p>Kriteria: Rubrik Holistik.</p> <p>Criteria: Holistic Rubric.</p> <p>Teknik: Powerpoint.</p> <p>1. Pasar domestic vs</p>		<p>Discussion Google Classroom Zoom Meeting <b>[PB: 1x(3x50'')]</b></p> <p>Membuat paper mengenai STP yg dilakukan perusahaan multinasional uuntuk</p>	<p>Internet, majalah, marketing, bussineess week, forbes literatur, dan diktat</p>	

		<p>penerapannya masing-masing segmentasi yang ada</p> <p>7.9. Menjelaskan 2 kriteria penerapan pasar sasaran yaitu kriteria potensi dan kapabilitas dan penentuan strategi targeting yang tepat</p> <p>7.10. Menjelaskan konsep positioning dan proporsi nilai yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan positioning</p> <p>7.1 Distinguishing the domestic market and the international market in terms of boundaries between markets, customers, competition, interdependence, and strategy</p> <p>7.2 Explain the level of cooperation and integration in the economic field</p> <p>7.3 Explain the various types of segmentation that can be done in the international market and provide examples of the application of each existing segmentation</p> <p>7.4 Explaining 2 criteria for implementing the target market, namely the criteria for potential and capability and determining the right targeting strategy</p> <p>7.5 Explain the concept of positioning and the value proposition that must be considered before positioning</p>	<p>pasar Internasional</p> <p>2. Gambaran umum pasar Internasional</p> <p>3. Segmenting, targeting, positioning Internasional</p> <p>4. Potensi dan kapabilitas dan penentuan strategi targeting</p> <p>5. konsep positioning dan proporsi nilai</p> <p>Technique: Power point.</p> <p>1. Domestic market vs International market</p> <p>2. International market overview</p> <p>3. International segmenting, targeting, positioning</p>		<p>menembus pasar Indonesia</p> <p>Making a paper on STP by multinational companies to penetrate the Indonesian market</p> <p><b>[PT+KM: (1+1)x(3x60")]</b></p>	<p>yang terkait</p> <p>Internet, magazines, marketing, business week, forbes literature, and related dictations</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--



			<p>4. Potential and capability and determination of targeting strategy</p> <p>5. the concept of positioning and value proportion</p>					
<b>8</b>	<b>6. Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengah Semester</b>							
	<b>7. Midterm Exam</b>							
<b>9</b>	<p>Menganalisa strategi pemasaran kompetitif</p> <p>Analyzing competitive marketing strategy</p>	<p>9.5. Menjelaskan 2 model kompetitif yang ada yaitu : market performance dan profit performance</p> <p>9.6. Menjelaskan penerapan strategi offensive dan defensive bagi perusahaan internasional yang dominan</p> <p>9.7. Menjelaskan 3 strategi market leader dan contoh penerapannya</p> <p>9.8. Menjelaskan 2 strategi challenger dan contoh penerapannya</p> <p>9.9. Menjelaskan 4 strategi follower</p> <p>9.10. Menjelaskan 8 strategi bagi niche market</p> <p>9.1 Explain the two existing competitive models, namely: market performance and profit performance</p> <p>9.2 Explain the implementation of open and defensive strategies for dominant international companies</p> <p>9.3 Explain 3 market leader strategies and examples of their application</p>	<p>Kriteria: Rubrik Holistik.</p> <p>Criteria: Holistic Rubric.</p> <p>Teknik: Powerpoint.</p> <p>1. Model posisi kompetitif</p> <p>2. Strategi bagi perusahaan internasional yg dominan</p> <p>3. Strategi bagi internasional market leader</p> <p>4. Strategi bagi internasional challenger</p>		<p>discussion Google Classroom Zoom Meeting <b>[PB: 1x(3x50'')]</b></p> <p>Looking for articles on the competitive application of Indonesian companies to protect the domestic market from the invasion of similar imported products</p> <p><b>[PT+KM: (1+1)x(3x60'')]</b></p>	<p>Internet, majalah, marketing, bussiness week, forbes literatur, dan diktat yang terkait</p> <p>Internet, magazines, marketing, business week, forbes literature, and related dictations</p>		

		<p>9.4 Explain the 2 challenger strategies and examples of their implementation</p> <p>9.5 Explaining 4 follower strategies</p> <p>9.6 Explains 8 strategies for niche market</p>	<p>5. Strategi bagi internasional followers</p> <p>6. Strategi bagi internasional niches</p> <p>Technique: Power point.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competitive positioning model</li> <li>2. Strategies for dominant international companies</li> <li>3. Strategies for international market leaders</li> <li>4. Strategy for international challengers</li> <li>5. Strategy for international followers</li> <li>6. Strategies for international niches</li> </ol>				
<b>10</b>	Menganalisa pemasaran ekspor sebagai strategi	10.1. Menjelaskan manfaat ekspor dari sisi ekonomi dan non ekonomi bagi negara yang melakukan ekspor	Kriteria: Rubrik Holistik.		discussion Google Classroom Zoom Meeting	Internet, majalah, marketing,	

	<p>untuk memasuki pasar Internasional</p> <p>Analyzing export marketing as a strategy to enter the International market</p>	<p>10.2. Merangkum teori ekspor</p> <p>10.3. Menjelaskan keterkaitan faktor pendorong ekspor terhadap pemasaran Internasional</p> <p>10.4. Menjelaskan jenis dan sumber pemasaran ekspor</p> <p>10.5. Menjelaskan praktek pemasaran ekspor yang sukses dan contoh penerapannya</p> <p>10.1 Explain the benefits of the expo from the economic and non-economic side for countries that export</p> <p>10.2 Summarizing export theory</p> <p>10.3 Explaining the relationship between export driving factors and international marketing</p> <p>10.4 Explain the types and sources of export marketing</p> <p>10.5 Describe successful export marketing practices and examples of their application</p>	<p>Criteria: Holistic Rubric.</p> <p>Teknik: Powerpoint.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat ekonomi dan non ekonomi ekspor</li> <li>2. Teori proses perkembangan ekspor</li> <li>3. Faktor pendorong pemasaran ekspor</li> <li>4. Jenis dan sumber pemasaran ekspor</li> <li>5. Praktek pemasaran ekspor yg sukses</li> </ol> <p>Technique: Power point.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Export economic and non-economic benefits</li> <li>2. Export development</li> </ol>		<p><b>[PB: 1x(3x50'')]</b></p> <p>Membuat paper mengenai tantangan dan hambatan ekspor indonesiak keluar negeri</p> <p>Make a paper on the challenges and barriers to Indonesian exports abroad</p> <p><b>[PT+KM:(1+1)x(3x60'')]</b></p>	<p>bussineess week, forbes literatur, dan diktat yang terkait</p> <p>Internet, magazines, marketing, business week, forbes literature, and related dictations</p>	
--	---	--	---	--	---	--	--

			<p>process theory</p> <p>3. Factors driving export marketing</p> <p>4. Types and sources of export marketing</p> <p>5. Successful export marketing practice</p>			
11	<p>Mengidentifikasi manajemen produksi dan jasa Internasional</p> <p>Identify International production and service management</p>	<p>11.1. Menjelaskan lingkup produk Internasional</p> <p>11.2. Menjelaskan 6 strategi positioning produk Internasional</p> <p>11.3. Menjelaskan 4 faktor dalam mendesain produk Internasional</p> <p>11.4. Menjelaskan modifikasi produk yang distandarisasi dan tidak standarisasi</p> <p>11.5. Menjelaskan persepsi yang ditimbulkan dengan adanya coc</p> <p>11.6. Menjelaskan 5 tahap ekspansi geografis</p> <p>11.7. Menjelaskan tahapan siklus hidup produk internasional</p> <p>11.8. Menjelaskan aspek-aspek dalam pemasaran produk baru</p> <p>11.9. Menjelaskan faktor pemicu jasa Internasional dan penerapannya</p> <p>11.1 Explain the scope of International products</p>	<p>Kriteria: Rubrik Holistik.</p> <p>Criteria: Holistic Rubric.</p> <p>Teknik: Powerpoint.</p> <p>1. Lingkup produk Internasional</p> <p>2. Positioning, desain, modifikasi produk Internasional</p> <p>3. desain produk</p> <p>4. modifikasi produk</p>		<p>discussion</p> <p>Google Classroom</p> <p>Zoom Meeting</p> <p><b>[PB: 1x(3x50")]</b></p> <p>Membuat paper mengenai positioning produk Internasional dan menjelaskan PLC produk tersebut</p> <p>Make a paper on international product positioning and explain the PLC of the product</p> <p><b>[PT+KM: (1+1)x(3x60")]</b></p>	<p>Internet, majalah, marketing, bussineess week, forbes literatur, dan diktat yang terkait</p> <p>Internet, magazines, marketing, business week, forbes literature,</p>

		<p>11.2 Explain the 6 International product positioning strategies</p> <p>11.3 Explain the 4 factors in designing international products</p> <p>11.4 Describe standardized and non-standardized product modifications</p> <p>11.5 Explain the perception caused by the presence of coc</p> <p>11.6 Describe the 5 stages of geographic expansion</p> <p>11.7 Describe the stages of the international product life cycle</p> <p>11.8 Explain the aspects in marketing a new product</p> <p>11.9 Explain the drivers of international services and their application</p>	<p>5. efek negara asal</p> <p>6. Strategi ekspansi geografis</p> <p>7. Siklus hidup produk</p> <p>8. Produk baru dalam pemasaran &amp; jasa Internasional</p> <p>9. faktor pemicu jasa Internasional dan penerapannya</p> <p>Technique: Power point.</p> <p>1. International product scope</p> <p>2. International product positioning, design, modification</p> <p>3. product design</p> <p>4. product modification</p> <p>5. country of origin effect</p>			and related dictations	
--	--	---	---	--	--	------------------------	--

			6. Geographical expansion strategy 7. Product life cycle 8. New products in International marketing & services 11.1 9. International service drivers and their application				
12	Mengenal distribusi Internasional  Get to know International distribution	12.4. Menjelaskan alternatif saluran distribusi home country dan host country 12.5. Menjelaskan tujuan dan struktur saluran distribusi 12.6. Menjelaskan saluran efektivitas saluran distribusi di tinjau dari konsep 5c 12.7. Menjelaskan faktor penyebab konflik dan cara pemecahannya 12.8. Menunjukkan inovasi dalam saluran distribusi internasional  12.1 Explain alternative home country and host country distribution channels 12.2 Explain the purpose and structure of distribution channels 12.3 Explaining the effectiveness of distribution channels in terms of the 5c . concept	Kriteria: Rubrik Holistik.  Criteria: Holistic Rubric.  Teknik: Powerpoint. 1. Proses manajemen dan distribusi 2. Tujuan dan struktur saluran distribusi 3. Efektifitas saluran distribusi Internasional		discussion Google Classroom Zoom Meeting <b>[PB: 1x(3x50")]</b>  Mencari artikel di internet mengenai contoh inovasi dalam bidang saluran distribusi yang dilakukan perusahaan Internasional  Looking for articles on the internet about examples of innovations in the field of distribution channels	Internet, majalah, marketing, bussineess week, forbes literatur, dan diktat yang terkait  Internet, magazines, marketing, business week, forbes literature,	

		<p>12.4 Explain the causes of conflict and how to solve them</p> <p>12.5 Demonstrate innovation in international distribution channels</p>	<p>4. Konflik &amp; pengendalian saluran distribusi Internasional</p> <p>5. Inovasi dalam saluran distribusi Internasional</p> <p>Technique: Power point.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Process management and distribution</li> <li>2. Purpose and structure of distribution channels</li> <li>3. Effectiveness of International distribution channels</li> <li>4. International distribution channel conflict &amp; control</li> <li>5. Innovation in International</li> </ol>		<p>carried out by international companies</p> <p><b>[PT+KM: (1+1)x(3x60")]</b></p>	<p>and related dictations</p>	
--	--	--	--	--	--	-------------------------------	--

			distribution channels			
13	Menganalisis penetapan harga Internasional  Analyzing International pricing	<p>13.1. Menjelaskan tujuan dan strategi penetapan harga Internasional</p> <p>13.2. Menjelaskan kebijakan penetapan harga Internasional</p> <p>13.3. Menjelaskan praktek Dumping</p> <p>13.4. Menjelaskan pengaruh faktor lingkungan terhadap kebijakan penetapan harga</p> <p>13.5. Menjelaskan 3 alternatif penetapan harga transfer</p> <p>13.1 Explain the objectives and strategies of International pricing</p> <p>13.2 Explain International pricing policy</p> <p>13.3 Explain the practice of dumping</p> <p>13.4 Explain the influence of environmental factors on pricing policy</p> <p>13.5 Explain 3 alternatives to transfer pricing</p>	<p>Kriteria: Rubrik Holistik.</p> <p>Criteria: Holistic Rubric.</p> <p>Teknik: Powerpoint.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses manajemen dan distribusi</li> <li>2. Tujuan dan struktur saluran distribusi</li> <li>3. Efektifitas saluran distribusi Internasional</li> <li>4. Konflik &amp; pengendalian saluran distribusi Internasional</li> <li>5. Inovasi dalam saluran distribusi Internasional</li> </ol> <p>Technique:</p>		<p>discussion Google Classroom Zoom Meeting <b>[PB: 1x(3x50'')]</b></p> <p>Mencari artikel di internet mengenai contoh inovasi dalam bidang saluran distribusi yang di lakukan perusahaan Internasional</p> <p>Looking for articles on the internet about examples of innovations in the field of distribution channels carried out by international companies</p> <p><b>[PT+KM: (1+1)x(3x60'')]</b></p>	<p>Internet, majalah, marketing, bussineess week, forbes literatur, dan diktat yang terkait</p> <p>Internet, magazines, marketing, business week, forbes literature, and related dictations</p>



			<p>Power point.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Process management and distribution</li> <li>2. Purpose and structure of distribution channels</li> <li>3. Effectiveness of International distribution channels</li> <li>4. International distribution channel conflict &amp; control</li> <li>5. Innovation in International distribution channels</li> </ol>				
<b>14</b>	<p>Mengidentifikasi komunikasi pemasaran Internasional</p> <p>Identifying International marketing communications</p>	<p>14.1. Menjelaskan variabel kunci yang mempengaruhi pemasaran Internasional</p> <p>14.2. Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Internasional</p> <p>14.3. Menjelaskan isu terkini dalam komunikasi pemasaran Internasional</p> <p>14.1 Explain the key variables influencing International marketing</p>	<p>Kriteria: Rubrik Holistik.</p> <p>Criteria: Holistic Rubric.</p> <p>Teknik: Powerpoint.</p>		<p>discussion Google Classroom Zoom Meeting <b>[PB: 1x(3x50'')]</b></p> <p>Membuat artikel mengenai isu komunikasi yang di lakukan indonesia</p>	<p>Internet, majalah, marketing, bussineess week, forbes literatur, dan diktat</p>	

		<p>14.2 Explain the International marketing communication strategy</p> <p>14.3 Explain current issues in International marketing communications</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kunci yg mempengaruhi pemasaran Internasional</li> <li>2. Strategi komunikasi pemasaran Internasional</li> <li>3. Isu-isu dalam komunikasi pemasaran Internasional</li> </ol> <p>Technique: Power point.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Key Variables Affecting International Marketing</li> <li>2. International marketing communication strategy</li> <li>3. Issues in International marketing communications</li> </ol>		<p>terkait dengan rencana keluarnya NIKE dari indonesia</p> <p>Make an article about communication issues that Indonesia is doing in relation to the planned exit of NIKE from Indonesia</p> <p><b>[PT+KM: (1+1)x(3x60")]</b></p>	<p>yang terkait</p> <p>Internet, magazines, marketing, business week, forbes literature, and related dictations</p>	
15	Menganalisa peran internet dalam menunjang pemasaran Internasional	15.1.Menjelaskan perspektif perkembangan e-commerce	<p>Kriteria: Rubrik Holistik.</p> <p>Criteria:</p>		<p>discussion Google Classroom Zoom Meeting</p> <p><b>[PB: 1x(3x50")]</b></p>	<p>Internet, majalah, marketing, bussineess</p>	

	<p>Analyzing the role of the internet in supporting international marketing</p>	<p>15.2. Menjelaskan perubahan dari market place menjadi market space &amp; internity marketing</p> <p>15.3. Menguraikan aplikasi internet dalam bidang bisnis</p> <p>15.4. Menjelaskan perubahan yang terjadi pada era digital marketing</p> <p>15.5. Menjelaskan peluang dan tantangan internet marketing</p> <p>15.1. Explain the perspective of e-commerce development</p> <p>15.2. Explain the change from market place to market space &amp; internity marketing</p> <p>15.3. Describe internet applications in the business field</p> <p>15.4. Explain the changes that occur in the digital marketing era</p> <p>15.5. Explain internet marketing opportunities and challenges</p>	<p>Holistic Rubric.</p> <p>Teknik: Powerpoint.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. e-commerce perspektif &amp; perkembangan</li> <li>2. market space &amp; internet marketing</li> <li>3. aplikasi internet dalam bidang bisnis</li> <li>4. era digital marketing</li> <li>5. peluang &amp; tantangan internet marketing</li> </ol> <p>Technique: Power point.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. e-commerce perspective &amp; development</li> <li>2. market space &amp; internet marketing</li> <li>3. Internet applications in the business field</li> <li>4. digital marketing era</li> </ol>		<p>Mencari artikel mengenai keuntungan &amp; kerugian aplikasi e-commerce dalam pemasaran</p> <p>Looking for articles on the advantages &amp; disadvantages of e-commerce applications in marketing</p> <p><b>[PT+KM: (1+1)x(3x60")]</b></p>	<p>week, forbes literatur, dan diktat yang terkait</p> <p>Internet, magazines, marketing, business week, forbes literature, and related dictations</p>	
--	---	---	--	--	---	---	--

			5. internet marketing opportunities & challenges				
16	<b>Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester Final Semester Examination</b>						

**Catatan:**

1. Capaian Pembelajaran PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan, dan keterampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. CPL yang dibebankan pada mata kuliah adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/ pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, keterampilan umum, keterampilan khusus, dan pengetahuan.
3. CP Mata Kuliah (CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. Sub-CP Mata Kuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. Indikator penilaian kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. Kriteria Penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolak ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif dan kualitatif.
7. Teknik penilaian: tes dan non-tes.
8. Bentuk pembelajaran: Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. Metode pembelajaran: Small Group Discussion, Role-play & simulation, discovery learning, self-directed learning, cooperative learning, collaborative learning, contextual learning, project-based learning, dan metode lainnya yang setara.
10. Materi pembelajaran adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yang dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. Bobot penilaian adalah prosentase penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tersebut dan totalnya 100%.
12. PB=Proses Belajar, PT=Penugasan Terstruktur, KM=Kegiatan Mandiri.

**Notes :**

1. Learning Outcomes of Study Programs (CPL-PRODI) are abilities possessed by each graduate of the Study Program which are the internalization of attitudes, assignment of knowledge, and skills according to the level of study programs obtained through the learning process.

2. The CPL that is charged to the course is a number of learning outcomes for graduates of the study program (CPL-PRODI) which are used for the formation/development of a course consisting of aspects of attitudes, general skills, special skills, and knowledge.
3. Course CP (CPMK) is the ability that is specifically described from the CPL that is charged to the course, and is specific to the study material or learning material for the course.
4. Subject Sub-CP (Sub-CPMK) is the ability that is described specifically for the learning material of the course.
5. Indicators of the assessment of ability in the process and student learning outcomes are specific and measurable statements that identify the ability or performance of student learning outcomes accompanied by evidence.
6. Assessment Criteria are benchmarks used as measures or benchmarks for learning achievement in assessment based on predetermined indicators. The assessment criteria are guidelines for assessors so that the assessment is consistent and unbiased. Criteria can be both quantitative and qualitative.
7. Assessment techniques: test and non-test.
8. Forms of learning: Lecture, Response, Tutorial, Seminar or equivalent, Practicum, Studio Practice, Workshop Practice, Field Practice, Research, Community Service, and/or other equivalent forms of learning.
9. Learning methods: Small Group Discussion, Role-play & simulation, discovery learning, self-directed learning, cooperative learning, collaborative learning, contextual learning, project-based learning, and other equivalent methods.
10. Learning materials are details or descriptions of study materials that can be presented in the form of several main points and sub-topics.
11. The weight of the assessment is the percentage of assessment of each achievement of the sub-CPMK which is proportional to the level of difficulty of achieving the sub-CPMK and the total is 100%.
12. PB=Learning Process, PT=Structured Assignments, KM=Independent Activities.