

	RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I JAKARTA
---	--

IDENTITAS MATA KULIAH		IDENTITAS PENGAMPU MATA KULIAH	
KODE MATA KULIAH	MM 562	NAMA DOSEN	Prof. Dr. Yudi Julius dan Dr. Ir. W Hary Susilo MM, Dr Maya
NAMA MATA KULIAH	PEMASARAN INTERNASIONAL	KELOMPOK/BIDANG	MKB
BOBOT MATA KULIAH (SKS)	3 (Tiga) SKS		
SEMESTER	II(Dua)		
MATA KULIAH PRASYARAT	-		

CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN (CPL)	
KODE CPL	UNSUR CPL
SIKAP (S)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa. 2. Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan. 3. Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila. 4. Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggung jawab pada Negara dan Bangsa. 5. Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain. 6. Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. 7. Menginternalisasi semangat kemandirian, norma, dan etika akademik dan profesi. 8. Mengembangkan keilmuan secara berkelanjutan. 9. Meneliti dengan dedikasi ilmiah tinggi. 10. Selalu mengembangkan ilmu Pemasaran Internasional lebih terintegrasi.
KETRAMPILAN UMUM (KU)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks

	<p>pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya pada penerapan penelitian pemasaran.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur. 3. Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahlian nyata ukritikseni, menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dalam bentuk skripsi ataupun laporan tugas akhir, dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi. 4. Mampu menyusun deskripsi saintifik hasil kajian tersebut di atas dalam THESIS, dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi melalui penelitian pemasaran yang handal. 5. Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya pemasaran Internasional, berdasarkan hasil analisis informasi dan data dan outcome pada penelitian pemasaran Internasional.
PENGETAHUAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai teori tentang manajemen pemasaran yang empiris, tidak semata berdasarkan logika dan diterapkan dalam penelitian pemasaran Internasional yang empiris. 2. Menguasai prinsip tentang penyusunan laporan hasil penelitian pemasaran Internasional yang empiris berbasis pengembangan keilmuan manajemen pemasaran, dengan mempertimbangkan dinamika lingkungan bisnis global. 3. Menguasai dan memprediksi perkembangan lingungan penelitian bisnis yang secara dinamis berubah, dengan mengacu pada grand teori, middle range teori dan practice teori pemasaran Internasional sebagai dasar pengembangan MODEL penelitian pemasaran Internasional yang solid.
KETRAMPILAN KHUSUS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menyusun, menyajikan laporan hasil penelitian pemasaran internasional empiris dan ilmiah berbasis perusahaan sesuai dengan standar global yang berlaku, dengan penekanan pada teori manajemen pemasaran yang sahih. 2. Mampu mengembangkan pendekatan multi disiplin yang terintegrasi untuk mengevaluasi strategi dan keputusan bisnis, serta mampu memberikan masukan

	<p>kepada para eksekutif dalam berbagai penetapan strategi dan keputusan bisnis dalam lingkup nasional dan internasional serta mampu mempublikasikan pada jurnal Internasional dengan konsentrasi manajemen pemasaran melalui penelitian pemasaran yang handal.</p> <p>3. Mampu berfikir dan berperan sebagai pemimpin manajemen perusahaan guna meningkatkan nilai organisasi dan keputusan strategis, berbasis hasil penelitian pemasaran empiris dan ilmiah yang mendalam, dengan focus pada manajemen pemasaran Internasional yang advance.</p>
BAHAN KAJIAN KEILMUAN	Pada mata kuliah ini mahasiswa dibekali dengan pengetahuan dan ketrampilan dengan mengedepankan penguasaan topik utama mengenai pengertian fenomena bisnis, sumber gap penelitian, wawancara mendalam dengan pimpinan perusahaan, Menganalisis data secara multivariate. Mengintepretasikan data dan membahas dengan jurnal internasional terkait. Implikasi manajerial dan kontribusi pada teori dari temuan penelitian. Menyajikan novelty. Penguasaan teori Grand, teori middle range dan teori practice bagi pengembangan keilmuan melalui penelitian bisnis dan manajemen pemasaran INTERNASIONAL, sehingga menjadi terarah dan empiris.
CP MATA KULIAH (CPMK)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa dapat memahami pengertian penelitian manajemen pemasaran INTERNASIONAL secara terperinci. 2. Mahasiswa dapat menjelaskan gap penelitian dan fenomena bisnis pada perusahaan yang terjadi decade ini yang beroperasi secara MultiNasional dan Internasional. 3. Mahasiswa dapat menerapkan teori pemasaran Internasional yang tepat dalam suatu penelitian pemasaran Internasional yang sesuai gap penelitian yang ditemukan. 4. Mahasiswa dapat menggunakan temuan penelitian pemasaran Internasional dalam memprediksi keputusan bisnis pada aspek manajemen pemasaran Internasional
PENGALAMAN BELAJAR	Pengalaman Belajar mahasiswa diwujudkan dalam menemukan gap dan fenomena penelitian bisnis Internasional dari aspek Pemasaran Internasional pada decade ini, mengembangkan idea mapping berbasis penelitian pemasaran INTERNASIONAL terkait dari jurnal internasional untuk memahami manajemen pemasaran INTERNASIONAL , menyusun essay bisnis dan mempresentasikan ide gagasan penelitian bisnis yang harus dikerjakan oleh Mahasiswa selama 1 (satu) Semester berbasis premis-premis grand teori manajemen pemasaran INTERNASIONAL. Memahami penerapan teori pemasaran INTERNASIONAL dengan tepat

		dalam membangun model dalam penelitian pemasaran INTERNASIONAL.						
DAFTAR REFERENSI		<p>1. Cateora, Philip K and John L Graham, 2018. International Marketing, McGraw-Hill. Edisi 15.</p> <p>2. Kotabel and Willey, 2018, International Marketing an Asia Pacific Focus. McGraw Hill, International Editions Company Singapore.</p> <p>3. Gnizy, I. (2016). Power dynamics of the international marketing within firms and how they shape international performance. <i>Industrial Marketing Management</i>, 57, 148-158. doi: 10.1016/j.indmarman.2016.01.007</p> <p>4. Kaufmann, H. R., Czinkota, M. R., & Zakrzewski, M. (2015). B2B and internal relationships and curative international marketing: A polish case study. <i>Industrial Marketing Management</i>, 51, 69-78. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.05.030</p> <p>(Gnizy, 2016; Kaufmann, Czinkota, & Zakrzewski, 2015; Malachovský & Kiráľová, 2015; Mathews, Bianchi, Perks, Healy, & Wickramasekera, 2016; Moon, 2013; Nguyen & Pearce, 2015; Ruyter, Wetzels, & Lemmink, 1996)</p>						
MINGGU KE-	KEMAMPUAN AKHIR	MATERI POKOK	REFERENSI	METODE PEMBELAJARAN	WKT	PENILAIAN		
						INDIKATOR/KODE CPL	TEKNIK PENILAIAN/BOBOT	
1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Mahasiswa dapat memahami pengertian Pemasaran INTERNASIONAL	Sebagai suatu proses di mana masyarakat dunia menjadi semakin berhubungan , terkait dan tergantung satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan, seperti; sosial, budaya, ekonomi , politik,	Cateora, Philip K and John L Graham, 2018. International Marketing, McGraw-Hill. Edisi 15.	Diskusi Kelompok Bentuk: Kuliah	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji pengertian pemasaran INTERNASIONAL dalam era industrial dan kompetisi yang ketat decade ini.	Observasi/ Partisipasi	

	<p>lingkungan hidup dll.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎ Sistem pabrik dan revolusi industri ◎ Laissez-Faire dan Era Kewirausahaan ◎ Era Produksi → massal ◎ Era pemasaran INTERNASIONAL ◎ Era Global -→ kemajuan teknologi ◎ Era Informasi → maraknya internet. 	<p>Kotabel and Willey, 2018, International Marketing an Asia Pacific Focus. McGraw Hill, International Editions Company Singapore. Gnizy, I. (2016). Power dynamics of the international marketing within firms and how they shape international performance. <i>Industrial Marketing Management</i>, 57, 148-158. doi: 10.1016/j.indmarm an.2016.01.007</p> <p>Kaufmann, H. R., Czinkota, M. R., & Zakrzewski, M. (2015). B2B and internal relationships and curative international marketing: A polish case study.</p>			
--	---	--	--	--	--

			<i>Industrial Marketing Management, 51, 69-78. doi: 10.1016/j.indmarm.2015.05.030</i>				
2.	Mahasiswa dapat menidentifikasi LINGKUNGAN EKO NOMI GLOBAL.	<p>1. LINGKUNGAN EKONOMI GLOBAL</p> <p>2. Corporate News: PepsiCo Overhauls Strategy -- Jobs to Be Cut Globally in Order to Spend More to Market Its Biggest Brands.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎ International Marketing then evolved as a <u>natural component</u> <u>within the long-range strategic planning process in identifying products, services, markets, segments, facilities, research and finance</u> and became an integral part of an organization's long-term business plan. ◎ According to Jim 	Idem	Diskusi Kelompok/Simulasi Bentuk: Kuliah	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji lingkungan ekonomi global.	Idem

		Guyette, President and CEO, Rolls-Royce North America, "A few years ago, <u>we were a national company; now we're a global company.</u> Our <u>integrated supply chain must adapt to meet demand in 50 countries.</u> We're going to have to bring people in from the outside" ([12] IBM Global CEO Study, 2008). GLOBAL COMPANY.					
3.	Mahasiswa dapat menjelaskan Peran lingkungan budaya global dan prilaku pembelian.	1. LINGKUNGAN BUDAYA GLOBAL DAN PRILAKU PEMBELIAN Culture <ul style="list-style-type: none"> ◎ All organisations must look at their culture and assess whether it is genuinely collaborative with mutual respect, aligned objectives and ongoing dialogue between global and business units. 	Idem	Diskusi Kelompok Bentuk: Kuliah	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji lingkungan global dan prilaku pembelian.	Idem

		<ul style="list-style-type: none">◎ Leadership is, of course, vital to ensure the organisation is set up with a clear strategy and vision for success. Management attention can then shift to implementation of activities to create competitive advantage - away from infighting between global and local teams.◎ This clears the way for global commonalities and local insight to define the biggest opportunities, shaping the customer experience through a defined brand identity, customer engagement strategy and innovation road map. This model will enable brands to create and sustain effective local engagement while securing global consistency for customers and commercial efficiency.					
--	--	---	--	--	--	--	--

		<p>◎ An effective organisation with the right capabilities in place will allow local customers to feel as if they 'own' their brand, no matter how multinational it is behind the scenes.</p>					
4.	Mahasiswa dapat menjelaskan prosedur dan karakteristik riset pemasaran Internasional.	<p>1. RISET PEMASARAN GLOBAL</p> <p>2. pengembangan framework untuk <i>conducting</i> riset marketing secara global, menggambarkan lingkungan riset marketing Internasional, tipe riset marketing Internasional, metode survei yang dilakukan, penggunaan instrument riset dengan berbagai bahasa, pertimbangan etika riset dan penggunaan internet dan pertimbangan ukuran sampel marketing Internasional.</p> <p>3. framework untuk</p>	Idem	<p>Diskusi Kelompok/ Simulasi</p> <p>Bentuk: Kuliah/ Praktikum</p>	<p>2 sks x 50 menit</p>	Mahasiswa dapat mengkaji peran pemasaran Internasional yang berimplikasi global pada decade ini.	Idem

		<p>conducting riset marketing secara global, aplikasi metode survey yang dilakukan, penggunaan instrument riset dengan berbagai bahasa, pertimbangan etika riset dan penggunaan internet menjadi focus perhatian yang kuat.</p> <p>4. Selanjutnya dalam penelitian internasional memperhatikah hal-hal yang kristis pada aspek; social, budaya, lingkungan pada negara-negara sebagai lokasi bisnis Internasional sehingga proses adaptasi perspektif operasi bisnis menjadi focus perhatian perusahaan maupun industry barang dan jasa, sehingga strategi operasi bisnis dapat berlangsung sesuai program perusahaan.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>5. Riset pemasaran Internasional dapat melakukan uji variable-variable antara lain <u>pengaruh akses jaringan dan komitmen Internasional suatu perusahaan Internasional terhadap pengembangan produk yang dapat berimplikasi terhadap kinerja perusahaan Internasional.</u> Model yang dibentuk dapat digambarkan pada skema di bawah ini (Solberg dan Durrieu, 2006):</p>				
5.	Mahasiswa dapat menerapkan peran segmentasi global dan positioning.	<p>1. SEGMENTASI GLOBAL DAN POSITIONING</p> <p>2. Market segmentation has always had a very important place in the marketing literature. Besides being one of the ways of operationalizing the marketing concept,</p>	Idem	<p>Diskusi Kelompok/ Simulasi</p> <p>Bentuk: Kuliah/Responsi</p>	<p>2 sks x 50 menit</p>	<p>Mahasiswa dapat mengkaji konsep segmentasi global.</p>

		<p>market segmentation provides effective guidelines for firms' marketing strategy development and resource allocation among their diverse product markets.</p> <p>3. As market segmentation simultaneously addresses the roles of both marketers and customers, the segmentation concept has captured the attention of many scholars and practitioners alike in the field.</p> <p>4. This study examines and conceptualizes the recent advancements in <u>market segmentation and development studies and globally explores their managerial implications for marketing practitioners</u> and researchers alike for orderly decision-making</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

		purposes.					
6.	Mahasiswa dapat memahami strategi pemasaran global, teknologi informasi dan kompetisi global.	<p>1. STRATEGI PEMASARAN GLOBAL</p> <p>2. TEKNOLOGI INFORMASI</p> <p>3. KOMPETISI GLOBAL</p> <p>STRATEGI REGIONALISASI</p> <p>Konsep pemasaran Internasional yang berorientasi pada domestik Market / home country.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎ Konsep pemasaran Internasional yang berorientasi kepada multy domestik market/ masing- masing host country. ◎ Konsep pemasaran Internasional yang berorientasi pada regional market, seperti ASEAN, Amerika, Afrika . ◎ Konsep pemasaran Internasional yang berorientasi kepada Global Market yang 	Idem	<p>Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Pembelajaran Berbasis Proyek</p> <p>Bentuk: Kuliah/ Responsi</p>	<p>2 sks x 50 menit</p>	Mahasiswa dapat lebih memahami peran strategi pemasaran global, teknologi informasi dan kompetisi global dan implikasi pada bnsis global.	Idem

		dianggap sudah menyatu menjadi satu pasar global.					
7.	Mahasiswa dapat memahami peran seleksi pasar target, metode masuk pasar, ekspor..	1. SELEKSI TARGET PASAR 2. METODE MASUK PASAR 3. EKSPOR 4. LISENSI, JOINT VENTURE, ALIANSI STRATEGIS ◎ Reaktive sebagai berikut: 1. COMPETITIVE PRESURES 2. OVERPRODUCTION. 3. DECLINING DOMESTIC SALES 4. EXCESS / KELEBIHAN-CAPACITY. 5. SATURATED DOMESTIC MARKET 6. PROXIMITY /	Idem	Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran Berbasis Proyek/ Berbasis Masalah Bentuk: Kuliah/ Responsi	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mempelajari dan mengembangkan proses seleksi pasar global.	Idem

		<p>KEDEKATAN TO CUSTOMER & PORTS/PELABUHAN.</p> <p>7. Ekspor dan Impor</p> <p>8. Sistem Kontrak: Licencing, Franchising, Joint Venture, Turkey Project, Contract manufacturing, Management, Strategic Alliance, BOT.</p> <p>9. Direct Investment: Acquisition existing operating, Foreign direct Investment.</p> <p>10. Electronic network: Cable dan satelite.</p>						
UJIAN TENGAH SEMESTER								
8	9.	Mahasiswa dapat menulis essay dari konsep dan implikasi pemasaran Internasional.	1. DISKUSI DAN persentasi essay SUATU basis Pemasaran Internasional <ul style="list-style-type: none"> ◎ STRATEGI SUMBER DAYA GLOBAL ◎ KOMPLEKSITAS, TREND, VALUE CHAIN DAN FUCNTIONAL 	Idem	Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran Berbasis Proyek Bentuk: Kuliah/ Praktikum	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat menerapkan dan mempresentasikan basis premis Pemasaran Internasional.	Idem

		<p>INTERFACES</p> <ul style="list-style-type: none"> ◉ PROCUREMENT, KONSEKUENSI JANGKA PANJANG ◉ Perusahaan Konsultan Arthur D Little → karakteristik perusahaan yang memiliki Kinerja Tinggi. Ada Model 4 faktor : <ul style="list-style-type: none"> ◉ 1. Pemegang Kepentingan. ◉ 2. Proses ◉ 3. Sumber daya <p>Organisasi dan Budaya Organisasi.</p> ◉ MICHAEL PORTER: <p>Rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar.</p> 					
10.	Mahasiswa dapat menulis essay dari target pasar global.	<p>1. DISKUSI DAN persentasi essay SUATU basis Pennetuan target pasara global.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◉ KEBIJAKAN PRODUK 	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat menerapkan dan mempresentasikan basis target pasar global.	Idem

		<p>GLOBAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ◉ PENGEMBANGAN PRODUK BARU UNTUK PASAR GLOBAL ◉ STRATEGI PRODUK GLOBAL: STANDARISASI VS CUSTOMISASI ◉ DIFUSI MULTINASIONAL 					
11.	Mahasiswa dapat memahami kebijakan produk global.	<p>1. KEBIJAKAN PRODUK GLOBAL: PEMASARAN PRODUK DAN JASA</p> <ul style="list-style-type: none"> ◉ STRATEGI MERK GLOBAL, MENGELOLA PRODUK MULTINASIONAL, COUNTRY OF ORIGIN, STereotype ◉ Kunci untuk mencapai tujuan organisasi <u>jika Perusahaan lebih efektif dari pada pesaingnya</u> dalam Menciptakan, Menyerahkan, dan Mengkomunikasikan 	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa mempelajari dan mendiskusikan kebijakan produk global.	Idem

		manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.					
12.	Mahasiswa dapat memahami penentuan harga global.	1. HARGA GLOBAL 2. PENENTUAN HARGA PASAR ASING, PENETAPAN HARGA DAN LINGKUNGAN INFLANSI, PERUBAHAN NILAI TUKAR, TRANSFER PRICING, REGULASI ANTI DUMPING 3. Pasar memerlukan daya beli dan orang. Daya beli yang tersedia di suatu ekonomi tergantung pada <u>tingkat pendapatan saat itu, harga, tabungan, utang dan ketersediaan kredit.</u>	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa mempelajari dan mendiskusikan menetapkan harga global.	Idem
13.	Mahasiswa dapat memahami peran suatu komunikasi dengan konsumen Global.	1. KOMUNIKASI DENGAN KONSUMEN GLOBAL 2. PERIKLANAN GLOBAL DAN BUDAYA	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa mengkaji konsep penentuan konsep komunikasi global dengan konsumen.	Idem

		<p>3. ANGGRAN PERIKLANAN GLOBAL, STRATEGI KREATIF, REGULASI PERIKLANAN, AGENSI IKLAN, KOMUNIKASI INTEGRASI.</p> <p>4. Budaya, sub budaya dan kelas sosial adalah prilaku pembelian yang cukup penting. Budaya adalah <u>penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku</u> seseorang.</p>					
14.	Mahasiswa dapat menganalisis pengendalian logistic secara global.	<p>1. GLOBAL LOGISTIK</p> <p>2. ZONA PERDAGANGAN BEBAS, GLOBAL RETAILING.</p> <p>3. OPERASI PEMASARAN GLOBAL</p> <p>4. DESAIN ORGANISASI GLOBAL</p> <p>5. PENGELOLAAN MANAJEMEN MEREK GLOBAL</p>	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji system logistic global.	Observasi/ Partisipasi/ Unjuk Kerja/ Tes Tertulis

		<ul style="list-style-type: none"> ◎ Perusahaan lebih terampil dalam manajemen hubungan pelanggan/ CRM- customer relationship management, yang berfokus pada memenuhi kebutuhan individu pelanggan yang berharga. 					
15.	Mahasiswa dapat memahami pemasaran global dan internet serta perkembangan teknologi yang sangat cepat.	1. PEMASARAN GLOBAL DAN INTERNET 2. E-COMMERCE 3. MEMAHAMI KONSUMEN GLOBAL 4. Bisnis elektronik (E-Business): Menjelaskan pemakaian alat-alat dan cara elektronik untuk menjalankan sebuah bisnis perusahaan.	Idem	Idem	2 sks x 50 menit	Mahasiswa dapat mengkaji peran teknologi dalam pemasaran internasional.	Idem
16.	UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)						
	TOTAL			48 JAM			100%

PENILAIAN dalam HURUF & Bobot Nilai		
Nilai Angka	Nilai Huruf	Nilai Bobot
90,00 – 100	A	4
85,00 – 89,99	A-	3.7

BOBOT PENILAIAN		
No	Komponen Nilai	Prosentase (%)
1.	Tugas & Quizz	30%
2.	Ujian Tengah Semester (UTS)	30%

80,00 – 84,99	B+	3.3
75,00 – 79,99	B	3
70,00– 74,99	B-	2.7
65,00-69.99	C+	2.3
60.00-64.99	C	2
55.00-59.99	C-	1.7
50.00-54.99	D+	1.3
45.00-49.99	D	1
40.00-44.99	D-	0.7
0-39.99	E	0

3.	Ujian Akhir Semester (UAS)	40%
----	----------------------------	-----

RUBRIK PENILAIAN PRESENTASI				
NO.	ASPEK PENILAIAN	KRITERIA PENILAIAN	SKOR MAKSIMUM	PENILAIAN
1.	PENYAJIAN	- Persiapan	10	
		- Urutan Materi	15	
		- Penggunaan Alat Bantu Media dll	10	
2.	NASKAH PRESENTASI	- Kesesuaian dengan Proposal/Makalah	10	
		- Komposisi Slide	10	
3.	PEMAPARAN	- Penggunaan Bahasa Baku	15	
		- Kejelasan Isi Presentasi	15	
4.	SIKAP	- Penyampaian Materi	10	
		- Penampilan	5	
T O T A L			100	

Jakarta, Januari 2019

Menyetujui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Memeriksa,
Dosen Koordinator Rumpun Mata Kuliah

Menyusun,
Dosen Pengampu Mata Kuliah



(Dr. W Hary Susilo., MM.)
Nip.091.074. NIDN.0328056502.
SERTIFIKAT.11103102004428.

(Prof. Dr. Ir Yudi Julius MBA)
NID/NIDN

(Prof. Dr Yudi Julius)
NID/NIDN

Pedoman Penting:

1. Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap (S), penguasaan pengetahuan (PP), ketrampilan umum (KU) dan ketrampilan khusus (KK) sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. 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.
3. Kemampuan akhir yang diharapkan (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut (diambil dari setiap pertemuan pada bagan analisis instruksional).

Referensi

SAP/Silabus, Rencana dan Jadwal/Study Guide/Text Book/Tugas Terstruktur/Diktat/Slide/Presentasi

Metode Pembelajaran

Diskusi Kelompok/Simulasi/Studi Kasus/Pembelajaran Kolaboratif/Kooperatif/Berbasis Proyek/Berbasis Masalah

No	Metode Pembelajaran Mahasiswa	Kode
1	Small-Group Discussion	SGD
2	Role-Play & Simulation	RPS
3	Discovery Learning	DL
4	Self-Directed Learning	SDL
5	Cooperative-Learning	CoL
6	Collaborative-Learning	CbL
7	Contextual-Learning	CtL
8	Project-Based Learning	PjBL
9	Project-Based Learning & Inquiry	PBL
10	Metode Pembelajaran lain yang secara efektif memfasilitasi pemenuhan Capaian Pembelajaran Lulusan	

Bentuk: Kuliah/Responsi/Tutorial/Seminar/Praktikum/Praktik Studio/Bengkel/Lapangan

Waktu Pembelajaran

Pengertian 1 (satu) SKS dalam bentuk Pembelajaran

Jam

A	Kuliah, Responsi, Tutorial			
	Tatap Muka	Penugasan Terstruktur	Belajar Mandiri	
	50 menit/minggu/semester	60 menit/minggu/semester	60 menit/minggu/semester	2,83
B	Seminar atau Bentuk Pembelajaran Lain yang Sejenis			2,83
	Tatap Muka	Belajar Mandiri		
	100 menit/minggu/semester	70menit/minggu/semester		
C	Praktikum, Praktik, Studio, praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat dan/atau Bentuk Pembelajaran lain yang setara			
	170 menit/minggu/semester			2,83

Teknik Penilaian

Observasi/Partisipasi/Unjuk Kerja/Tes Tertulis/Tes Lisan/Angket

Teknik Penilaian SIKAP : dapat menggunakan Teknik Penilaian Observasi (Sesuai Permenristek Dikti Nomor 44 Tahun 2015, Pasal 21 Ayat 3)

Gnizy, I. (2016). Power dynamics of the international marketing within firms and how they shape international performance. *Industrial Marketing Management*, 57, 148-158. doi: 10.1016/j.indmarman.2016.01.007

Kaufmann, H. R., Czinkota, M. R., & Zakrzewski, M. (2015). B2B and internal relationships and curative international marketing: A polish case study. *Industrial Marketing Management*, 51, 69-78. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.05.030

Malachovský, A., & Kiráľová, A. (2015). Invigorating the Destination's Marketing Strategy? (The Case of Slovakia). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 393-400. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1215

Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830. doi: 10.1016/j.ibusrev.2015.10.007

Moon, J. (2013). Introduction: Strategic thinking in marketing. *Journal of Business Research*, 66(10), 1697. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.11.005

Nguyen, L. T. P., & Pearce, D. (2015). Joint destination marketing in the South Central Coast region of Vietnam. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 88-97. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.03.001

Ruyter, K. d., Wetzels, M., & Lemmink, J. (1996). The Power Of Perceived Service Quality In International Marketing Channels. *European Journal of Marketing*, 30(12), 22-38. doi: 10.1108/03090569610153282

10.1108/EUM0000000004784

10.1108/03090561111107212

10.1108/EUM000000000544