# UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

# RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

## IDENTITAS MATA KULIAH

| Nama Mata Kuliah | Kode Mata Kuliah | Sks | Workload | Kelompolk Matakuliah | Semester | Matakuliah Pra-Syarat | Tanggal Terbit |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL | MJ741 | 4 | 135 | Pengembangan Keahlian Bidang Ilmu (PKBI) | 3 | | 2026-02-02 11:39:43 |

| Dibuat Oleh Dosen Pengampu | Diperiksa Oleh TPK Program Studi | Disetujui Oleh Ketua Program Studi |
|---|---|---|
| Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. | Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. | Dr. Maya Sari, S.E., M.M. |

## DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

| | | | |
|---|---|---|---|
| Deskripsi Matakuliah | Mata kuliah ini dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif di pasar internasional. Fokus mata kuliah ini adalah pada pemahaman tantangan dan peluang dalam pemasaran global, serta pengembangan strategi yang adaptif dan inovatif untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar internasional. | | |
| Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) | 1 | Mahasiswa dapat menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pemasaran global. | |
| | 2 | Mahasiswa dapat mengembangkan strategi pemasaran global yang sesuai dengan karakteristik pasar dan preferensi konsumen di berbagai negara. | |
| | 3 | Mahasiswa dapat mengidentifikasi risiko-risiko yang terkait dengan pemasaran global dan mengusulkan strategi mitigasi yang berbasis analisis data. | |
| | 4 | Mahasiswa dapat mengintegrasikan teknologi digital dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran global. | |
| Sub-CPMK | 1 | CPMK - 1 | LO1.1: Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep dasar pemasaran global serta peran dan pentingnya integrasi pemasaran global dalam mencapai keunggulan kompetitif |
| | 2 | CPMK - 2 | LO2.1: Mahasiswa mampu merancang strategi masuk pasar yang tepat melalui pemanfaatan sistem informasi dan riset pasar global untuk mengambil keputusan yang didukung data |
| | 3 | CPMK - 3 | LO3.1: Mahasiswa mampu merancang keputusan produk dan merek yang efektif, termasuk strategi pengemasan dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar global. |
| | 4 | CPMK - 4 | LO4.1: Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi pemasaran global yang beretika, dengan menggunakan metode komunikasi terpadu yang efektif untuk audiens global |
| | 5 | CPMK - 1 | LO1.2: Mahasiswa mampu menganalisis lingkungan ekonomi global, termasuk sistem ekonomi, perdagangan dunia, serta keuangan internasional yang mempengaruhi strategi pemasaran global |
| | 6 | CPMK - 1 | LO1.3: Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh faktor sosial, budaya, dan lingkungan konsumen global terhadap strategi pemasaran yang efektif |
| | 7 | CPMK - 2 | LO2.2: Mahasiswa mampu mengevaluasi faktor politik, hukum, dan kebijakan yang mempengaruhi strategi pemasaran global dan menyusun langkah mitigasi yang tepat. |
| | 8 | CPMK - 3 | LO3.2: Mahasiswa mampu merancang dan menerapkan strategi penetapan harga di pasar global, termasuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga global. |
| | 9 | CPMK - 3 | LO3.3: Mahasiswa mampu merancang dan mengelola distribusi fisik dan saluran pemasaran global yang efisien untuk mendukung rantai pasokan dan logistik yang sesuai dengan karakteristik pasar |
| | 10 | CPMK - 4 | LO4.2: Mahasiswa mampu menunjukkan kemampuan kepemimpinan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi peluncuran produk baru di pasar global dengan mempertimbangkan aspek etika dan tanggung jawab sosial. |
| | 11 | CPMK - 4 | LO4.2: Mahasiswa mampu menunjukkan kemampuan kepemimpinan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi peluncuran produk baru di pasar global dengan mempertimbangkan aspek etika dan tanggung jawab sosial. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 12 | CPMK - 4 | LO4.2: Mahasiswa mampu menunjukkan kemampuan kepemimpinan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi peluncuran produk baru di pasar global dengan mempertimbangkan aspek etika dan tanggung jawab sosial. |
| | 13 | CPMK - 2 | LO2.3: Mahasiswa mampu merumuskan strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang sesuai untuk berbagai segmen pasar global berdasarkan potensi pasar dan daya saing produk. |
| Materi perkuliahan | 1 | Introduction to the course | |
| | 2 | Introduction to Global Marketing | |
| | 3 | Global Economic Environment | |
| | 4 | Social and Cultural Environment | |
| | 5 | Cultural Insight (Presentation 1) | |
| | 6 | Global Information Systems and Market Research | |
| | 7 | The Political, Legal, and Policy Environment in Global Marketing | |
| | 8 | Ujian Tengah Semester | |
| | 9 | Segmentation, Targeting, and Positioning | |
| | 10 | Product and Brand Decisions | |
| | 11 | Product Launching (Presentation 2) | |
| | 12 | Price Decision | |
| | 13 | Global Marketing Physical Channels and Distribution | |
| | 14 | Global Integrated Marketing Communications | |
| | 15 | Project Presentation I | |
| | 16 | Ujian Akhir Semester | |
| Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *) | 1) Memperkenalkan mahasiswa pada institusi, kosakata, dan pemain dalam dunia bisnis internasional. 2) Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mulai memahami budaya yang berbeda dan implikasinya bagi para pemasar. Memahami orang dan budaya yang berbeda akan mengarah pada pemahaman yang lebih besar tentang diri kita sendiri dan budaya tempat kita tinggal. 3) Memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman dalam menganalisis lingkungan pemasaran dan keputusan yang berhubungan dengan pemasaran untuk perusahaan yang memasuki pasar non-domestik. Anda harus mengetahui sumbersumber utama untuk meneliti lingkungan budaya, ekonomi, etika, dan politik serta mengantisipasi pengaruhnya terhadap strategi pemasaran dan pengambilan keputusan. | | |
| Strategi Pembelajaran | | Case Method | |
| | ✓ | Team based Project | |
| | | Lainnya | |

| | | |
|---|---|---|
| Langkah Pembelajaran | Mata kuliah ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang manajemen pemasaran global, mulai dari analisis lingkungan pasar global hingga strategi dan kepemimpinan abad ke-21. Pembelajaran mencakup konsep dasar pemasaran global, analisis lingkungan dengan pendekatan PESTEL, segmentasi pasar, strategi masuk pasar, adaptasi bauran pemasaran (4P), serta peran digital marketing dan e-commerce. Selain itu, mata kuliah ini juga menyoroti pentingnya etika, tanggung jawab sosial, serta strategi kepemimpinan dalam pengambilan keputusan di pasar global. Evaluasi dilakukan melalui studi kasus, proyek, dan presentasi, sehingga mahasiswa mampu mengaplikasikan konsep yang dipelajari dalam konteks nyata. | |
| Referensi | 1 | Keegan, W., & Green, M. C., (2020), Global Marketing (Ninth Edition). Pearson Education., Pearson Education. |
| | 2 | Kotabe, Masaaki., Global Marketing Manegement, Third Edition, Masaaki Kotabe,Kristian Helsen., |

## RENCANA PEMBELAJARAN

| Minggu ke | Sub-CPMK | Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa | Materi Perkuliahan | Asesmen | | Bentuk dan metode pembelajaran | | Durasi (jam) | Nomor Referensi | Waktu Akses |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Bentuk Asemen (test/non-tes) | Bobot Penilaian(%) | Sinkron (tatap muka dan tatap maya) | Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok) | | | |
| 1 | LO1.1: Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep dasar pemasaran global serta peran dan pentingnya integrasi pemasaran global dalam mencapai keunggulan kompetitif | Mampu menjelaskan definisi dan ruang lingkup pemasaran global, serta memahami perbedaan utama antara pemasaran domestik dan global. Mereka juga harus dapat menyusun esai yang menguraikan pentingnya integrasi pemasaran global dalam mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan internasional. | Introduction to the course | Observasi | 5 | TATAP MUKA | Tugas mandiri | 120 JAM | 2 | 03-02-2026 13:30 |
| 2 | LO1.1: Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep dasar pemasaran global serta peran dan pentingnya integrasi pemasaran global dalam mencapai keunggulan kompetitif | Mampu menjelaskan definisi dan ruang lingkup pemasaran global, serta memahami perbedaan utama antara pemasaran domestik dan global. Mereka juga harus dapat menyusun esai yang menguraikan pentingnya integrasi pemasaran global dalam mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan internasional. | Introduction to Global Marketing | Observasi | 5 | tatap muka | tugas kelompok | 3 x 50 menit | 1 | 10-02-2026 10:56 |
| 3 | LO1.1: Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep dasar pemasaran global serta peran dan pentingnya integrasi pemasaran global dalam mencapai keunggulan kompetitif | Mampu mengidentifikasi komponen utama sistem ekonomi global dan menjelaskan pengaruhnya terhadap bisnis internasional. Mereka dapat menggunakan data ekonomi untuk menganalisis tren perdagangan dunia dan menyusun laporan analisis yang menghubungkan kondisi ekonomi global dengan strategi pemasaran suatu perusahaan. | Global Economic Environment | Uraian | 5 | tatap muka | TUGAS KELOMPOK | 3 x 50 menit | 1 | 17-02-2026 13:00 |

| Minggu ke | Sub-CPMK | Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa | Materi Perkuliahan | Asesmen | | Bentuk dan metode pembelajaran | | Durasi (jam) | Nomor Referensi | Waktu Akses |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Bentuk Asemen (test/non-tes) | Bobot Penilaian(%) | Sinkron (tatap mukadan tatap maya) | Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok) | | | |
| 4 | LO1.1: Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep dasar pemasaran global serta peran dan pentingnya integrasi pemasaran global dalam mencapai keunggulan kompetitif | Mampu menganalisis perbedaan budaya berdasarkan teori Hofstede atau teori budaya lainnya, memberikan contoh pengaruh budaya dan sosial terhadap perilaku konsumen di berbagai negara, serta menyusun strategi pemasaran yang mempertimbangkan perbedaan sosial dan budaya di pasar global | Social and Cultural Environment | Observasi | 5 | tatap muka | TUGAS KELOMPOK | 3 x 50 menit | 2 | 24-02-2026 10:38 |
| 5 | LO2.1: Mahasiswa mampu merancang strategi masuk pasar yang tepat melalui pemanfaatan sistem informasi dan riset pasar global untuk mengambil keputusan yang didukung data | Mampu mengidentifikasi sumber informasi pasar yang relevan untuk riset global, menyusun laporan riset pasar yang memuat data dan analisis mengenai peluang dan ancaman di pasar global, serta merancang strategi masuk pasar berdasarkan hasil riset dan analisis yang dilakukan. | Cultural Insight (Presentation 1) | Uraian | 5 | tatap muka | TUGAS KELOMPOK | 3 x 50 menit | 1 | 24-02-2026 10:42 |
| 6 | LO2.1: Mahasiswa mampu merancang strategi masuk pasar yang tepat melalui pemanfaatan sistem informasi dan riset pasar global untuk mengambil keputusan yang didukung data | Mampu mengidentifikasi sumber informasi pasar yang relevan untuk riset global, menyusun laporan riset pasar yang memuat data dan analisis mengenai peluang dan ancaman di pasar global, serta merancang strategi masuk pasar berdasarkan hasil riset dan analisis yang dilakukan. | Global Information Systems and Market Research | Observasi | 5 | tatap muka | TUGAS KELOMPOK | 3 x 50 menit | 2 | 03-03-2026 11:37 |

| Minggu ke | Sub-CPMK | Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa | Materi Perkuliahan | Asesmen | | Bentuk dan metode pembelajaran | | Durasi (jam) | Nomor Referensi | Waktu Akses |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Bentuk Asemen (test/non-tes) | Bobot Penilaian(%) | Sinkron (tatap mukadan tatap maya) | Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok) | | | |
| 7 | LO1.1: Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep dasar pemasaran global serta peran dan pentingnya integrasi pemasaran global dalam mencapai keunggulan kompetitif | Mampu mengidentifikasi isu-isu politik dan hukum yang mempengaruhi bisnis internasional, menganalisis dampak regulasi dan kebijakan pemerintah terhadap keputusan pemasaran global, dan menyusun rencana mitigasi risiko yang terkait dengan faktor politik dan hukum di pasar global. | The Political, Legal, and Policy Environment in Global Marketing | Uraian | 5 | tatap muka | tugas kelompok | 3 x 50 menit | 1 | 10-03-2026 11:37 |
| 8 | UTS | | | | 10 | | | | | 17-03-2026 13:12 |
| 9 | LO3.1: Mahasiswa mampu merancang keputusan produk dan merek yang efektif, termasuk strategi pengemasan dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar global. | LO3.1: Mahasiswa mampu merancang keputusan produk dan merek yang efektif, termasuk strategi pengemasan dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar global | Segmentation, Targeting, and Positioning | Observasi | 5 | Tatap maya | asinkronous | 3 x 50 menit | 2 | 31-03-2026 14:14 |
| 10 | LO3.1: Mahasiswa mampu merancang keputusan produk dan merek yang efektif, termasuk strategi pengemasan dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar global. | LO3.1: Mahasiswa mampu merancang keputusan produk dan merek yang efektif, termasuk strategi pengemasan dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar global. | Product and Brand Decisions | Observasi | 5 | tatap muka | tugas kelompok | 3 x 50 menit | 1 | 07-04-2026 13:16 |
| 11 | LO4.1: Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi pemasaran global yang beretika, dengan menggunakan metode komunikasi terpadu yang efektif untuk audiens global | LO4.2: Mahasiswa mampu menunjukkan kemampuan kepemimpinan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi peluncuran produk baru di pasar global dengan mempertimbangkan aspek etika dan tanggung jawab sosial. | Product Launching (Presentation 2) | Observasi | 5 | Tatap maya | asincronous | 3 x 50 menit | 2 | 14-04-2026 13:18 |

| Minggu ke | Sub-CPMK | Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa | Materi Perkuliahan | Asesmen | | Bentuk dan metode pembelajaran | | Durasi (jam) | Nomor Referensi | Waktu Akses |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Bentuk Asemen (test/non-tes) | Bobot Penilaian(%) | Sinkron (tatap mukadan tatap maya) | Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok) | | | |
| 12 | LO3.2: Mahasiswa mampu merancang dan menerapkan strategi penetapan harga di pasar global, termasuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga global. | LO3.2: Mahasiswa mampu merancang dan menerapkan strategi penetapan harga di pasar global, termasuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga global. | Price Decision | Observasi | 5 | TATAP MUKA | tugas kelompok | 3 x 50 menit | 2 | 21-04-2026 13:20 |
| 13 | LO3.3: Mahasiswa mampu merancang dan mengelola distribusi fisik dan saluran pemasaran global yang efisien untuk mendukung rantai pasokan dan logistik yang sesuai dengan karakteristik pasar | Mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai saluran distribusi global, merancang sistem distribusi fisik yang efektif dan efisien untuk berbagai pasar, serta mengelola rantai pasokan dan logistik dengan mempertimbangkan perbedaan geografis dan regulasi antarnegara. | Global Marketing Physical Channels and Distribution | Partisipatif | 5 | TATAP MUKA | tugas kelompok | 3 x 50 menit | 1 | 05-05-2026 13:21 |
| 14 | LO4.1: Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi pemasaran global yang beretika, dengan menggunakan metode komunikasi terpadu yang efektif untuk audiens global | LO4.1: Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi pemasaran global yang beretika, dengan menggunakan metode komunikasi terpadu yang efektif untuk audiens global | Global Integrated Marketing Communications | Observasi | 5 | TATAP MUKA | tugas kelompok | 3 x 50 menit | 2 | 12-05-2026 13:23 |
| 15 | LO4.2: Mahasiswa mampu menunjukkan kemampuan kepemimpinan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi peluncuran produk baru di pasar global dengan mempertimbangkan aspek etika dan tanggung jawab sosial. | LO4.2: Mahasiswa mampu menunjukkan kemampuan kepemimpinan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi peluncuran produk baru di pasar global dengan mempertimbangkan aspek etika dan tanggung jawab sosial. | Project Presentation I | Uraian | 10 | tatap muka | tugas kelompok | 3 x 50 menit | 2 | 19-05-2026 13:25 |
| 16 | UAS | | | | 15 | | | | | 26-05-2026 06:26 |

## WAKTU BELAJAR MAHASISWA (WORKLOAD)

**Data Workload Belum Ada**

## KRITERIA PENILAIAN CPMK

**Data Keriteria Penilaian CPML Belum Ada**

## RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

**Data Rincian Tugas Kolaboratif Belum Ada**