



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

SILABUS PEMASARAN INTERNASIONAL

No.

Revisi : 00

Tgl. Januari 2015

Hal 1 dari 4

MATAKULIAH : PEMASARAN INTERNASIONAL
KODE MATAKULIAH : SMJ335 (3 SKS TEORI)
SEMESTER : Genap
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
DOSEN PENGAMPU : DR. TONY WIJAYA.,MM

A. Deskripsi Mata Kuliah

Matakuliah pemasaran internasional mempelajari aspek unik dari pemasaran dalam lingkungan bisnis internasional dan menyediakan kerangka dasar bagi manajemen pemasaran multinasional. Matakuliah ini berfokus pada peran manajer pemasaran internasional dalam pengembangan strategi pemasaran untuk berbagai pasar di berbagai budaya, situasi politik dan ekonomi meliputi proses pengambilan keputusan di bidang analisis pasar luar negeri, target identifikasi, perencanaan produk, promosi dan saluran distribusi

B. Standar Kompetensi Mata Kuliah

Mahasiswa memahami bagaimana prinsip-prinsip dasar pemasaran diterapkan dalam berbagai lingkungan budaya, politik, hukum dan ekonomi yang beragam serta mampu menganalisis pasar luar negeri untuk menentukan potensi ekspor mereka secara keseluruhan, memahami manfaat yang berasal dari negara-negara perdagangan bebas, mampu merancang strategi untuk persaingan global, mampu menjelaskan berbagai metode memasuki pasar luar negeri, tingkat komitmen yang diperlukan dan tingkat risiko yang terkait, mampu mengembangkan strategi produk harga, saluran internasional distribusi, mengidentifikasi sumber-sumber informasi pasar luar negeri serta memahami berbagai teknik yang digunakan oleh pemasar untuk segmentasi pasar luar negeri baik di konsumen dan sektor industri.

C. Proses Pembelajaran

Pembelajaran dilaksanakan di dalam kelas dengan metode ceramah, diskusi, dan penugasan.

D. Referensi

1. Wajib:

Cateora, P.R & Graham, J.L. *International Marketing* (2011). Irwin: New York. (C)

2. Anjuran:

Jurnal pemasaran internasional (J)



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

SILABUS PEMASARAN INTERNASIONAL

No.

Revisi : 00

Tgl. Januari 2015

Hal 2 dari 4

E. Penilaian

No.	Komponen Penilaian	Bobot (%)
1	Partisipasi Kuliah/kuis	10%
2	Tugas	25%
3	Ujian Tengah Semester	25%
4	Ujian Akhir Semester	40%
	JUMLAH	100%

F. Skema Pembelajaran

Pertemuan /Minggu	Kompetensi Dasar	Materi Pokok	Kegiatan Pembelajaran	Sumber Bahan/ Referensi
1	Mahasiswa mampu memahami lingkup dan tantangan lingkungan pemasaran internasional	1. Penjelasan silabus 2. Menjelaskan tantangan bisnis internasional 3. Menjelaskan pentingnya SRC 4. Orientasi pemasar internasional 5. Pentingnya kesadaran globalisasi	1. Ceramah 2. Tanya jawab/diskusi	C1
2	Mahasiswa mampu Memahami peran lingkungan dinamis, sejarah , geografi dalam pasar global	1. Perdagangan dunia 2. Aturan yang berlaku secara internasional. 3. Pengaruh sejarah dan geografi 4. Interpretasi budaya	1. Ceramah 2. Diskusi kelas	C2, C3
3	Mahasiswa mampu memahami tentang dinamika budaya dalam pasar global, gaya manajemen dan sistem bisnis global	1. Pentingnya budaya. 2. Elemen budaya 3. Integrasi budaya 4. Strategi perubahan rencana 5. Adaptasi budaya 6. Gaya manajemen global 7. Budaya dan etika 8. Informasi dan budaya	1. Ceramah 2. Diskusi kelas	C4, C5
4	Mahasiswa mampu memahami lingkungan politik dan hukum	1. Politik dan perannya secara global. 2. Sistem hukum dan pasar internasional	1. Ceramah 2. Diskusi kelas 3. Presentasi I	C6, C7
5	Mahasiswa mampu Memahami pengembangan visi global penelitian	1. Masalah penelitian internasional. 2. Masalah data sekunder 3. Metode kuantitatif dan kualitatif	1. Ceramah 2. Diskusi kelas	C8



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

SILABUS PEMASARAN INTERNASIONAL

No.

Revisi : 00

Tgl. Januari 2015

Hal 3 dari 4

	pemasaran	4. Masalah sampel multikultural 5. Sumber data sekunder 6. Analisis dan penggunaan informasi riset		
6	Mahasiswa mampu memahami emerging markets	1. Efek perubahan politik dan ekonomi pada pasar global. 2. Hubungan tingkat ekonomi dan tugas pemasaran 3. Kontribusi pemasaran 4. Pertumbuhan pasar 5. Stabilitas kelompok pasar regional	1. Ceramah 2. Diskusi kelas 3. Presentasi II	C9
7	Mahasiswa mampu memahami kelompok pasar dan pasar multinasional	1. Economic union. 2. Pola korporasi internasional 3. Evaluasi Union Eropa 4. Implikasi strategis	1. Ceramah 2. Diskusi kelas	C10
8	Ujian tengah semester			
9	Mahasiswa mampu memahami manajemen pemasaran global dari segi perencanaan dan pengorganisasian	1. Perbedaan manajemen pemasaran global dan internasional 2. Strategi aliansi internasional 3. Perencanaan 4. Faktor strategi memasuki pasar	1. Ceramah 2. Diskusi kelas	C11
10	Mahasiswa mampu memahami produk dan layanan bagi konsumen dan bisnis global	1. Produk untuk konsumen global 2. Produk untuk industri global	1. Ceramah 2. Diskusi kelas	C12,C13
11	Mahasiswa mampu memahami saluran pemasaran internasional dan masalah logistik/ekspor	1. Ragam saluran distribusi 2. Pola saluran 3. Mengelola saluran 4. Saluran internasional 5. Impor ekspor	1. Ceramah 2. Diskusi kelas 3. Presentasi III	C14,C15
12	Mahasiswa mampu Memahami iklan internasional dan komunikasi pemasaran terintegrasi	1. Pasar lokal dan iklan 2. Kelebihan kekurangan promosi penjualan dalam pasar global 3. Pemilihan strategi harga 4. Efektivitas iklan global	1. Ceramah 2. Diskusi kelas	C16
13	Mahasiswa mampu Memahami manajemen penjualan dan <i>personal selling</i>	1. Interpersonal selling 2. Tenaga penjual internasional 3. Strategi promosi penjualan	1. Ceramah 2. Diskusi kelas	C17



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

SILABUS PEMASARAN INTERNASIONAL

No.

Revisi : 00

Tgl. Januari 2015

Hal 4 dari 4

14	Mahasiswa mampu Memahami aspek harga dalam pemasaran internasional	1. Harga sebagai alat pemasaran internasional 2. Pengendalian harga	1. Ceramah 2. Diskusi kelas	C18
15	Mahasiswa mampu mendesain negosiasi dalam pasar internasional	1. Negosiasi dan budaya 2. Masalah negosiasi	1. Ceramah 2. Diskusi kelas 3. Presentasi IV	C19
16	Ujian Akhir Semester			

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dosen pengampu,

Setyabudi Indartono., PhD
197207202003121001

Dr. Tony Wijaya, MM
197907162014041001