	STIE WIDYA WIWAHA **YOGYAKARTA** **PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	**KODE**	**Rumpun MK**	**Bobot (SKS)**	**Semester**	**Tanggal Penyusunan**
Pemasaran Global	**MKU**	**Mata Kuliah Pilihan**	**3**	**6**	**3 Januari 2026**

Otorisasi	**Dosen Pengampu**	**Koordinator RMK**	**Kaprodi**
	(Dr. Uswatun Chasanah, SE, M.Si.)	(Dr. M. Mathori, SE., M.Si)	(Dr. M. Mathori, SE., M.Si)

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Pemasaran Global membahas konsep, strategi, dan implementasi pemasaran pada pasar internasional dan lintas negara. Materi mencakup lingkungan bisnis global, analisis pasar internasional, perilaku konsumen global, strategi masuk pasar luar negeri, segmentasi internasional, adaptasi dan standarisasi produk, branding global, strategi harga internasional, distribusi global, komunikasi pemasaran internasional, digital global marketing, serta isu etika dan keberlanjutan dalam pemasaran global. Mahasiswa diarahkan mampu menyusun strategi pemasaran yang kompetitif dan adaptif di pasar dunia.	
Mata Kuliah Prasyarat	Manajemen Pemasaran	
Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL PRODI**	
	CPL01	Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa.
	CPL02	Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain.
	CP-MK	
	CPMK-1 (CPL004, CPL005)	Menganalisis lingkungan bisnis dan pasar global secara komprehensif.

	CPMK-2 (CPL005, CPL020)	Mengevaluasi perilaku konsumen global dan strategi segmentasi internasional.
	CPMK-3 (CPL018)	Menyusun strategi pemasaran global (produk, harga, distribusi, promosi).
	CPMK-4 (CPL004, CPL005, CPL020)	Mengembangkan strategi pemasaran global yang adaptif, etis, dan berkelanjutan.
Sub-CPMK	1. Menjelaskan konsep pemasaran global 2. Menganalisis lingkungan bisnis global 3. Menganalisis pasar internasional 4. Menganalisis perilaku konsumen global 5. Mengidentifikasi strategi masuk pasar internasional 6. Menganalisis strategi produk dan branding global 7. Menentukan strategi harga dan distribusi global 8. Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran global 9. Menyusun strategi pemasaran global terpadu	
Tim Teaching	1. Dr. Uswatun Chasanah,SE, M.Si. 2. Dr. Muhammad Mathori, SE., M.Si.	
Referensi	1. Keegan, W. & Green, M. (2023). Global Marketing. Pearson. 2. Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2022). International Marketing. McGraw-Hill. 3. Kotler, P. & Keller, K. (2023). Marketing Management. Pearson. 4. Hollensen, S. (2022). Global Marketing. Pearson. 5. Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2021). International Marketing. Cengage.	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (16 PERTEMUAN)

Mg	Sub-CPMK	Materi Pembelajaran	Metode	Penilaian	Bobot	Indikator Penilaian (Terukur)
1	(1)	Kontrak kuliah, pengantar pemasaran global (Science)	Ceramah	-	-	-
2	(2)	Ekonomi, politik, hukum, budaya internasional	Case Method	-	-	-
3	(3)	Market screening & country attractiveness	PBL	Quiz	10%	- Ketepatan konsep ≥70% - Ketepatan analisis negara target - Kemampuan membaca data pasar
4	(5)	Export, licensing, JV, FDI (Engineering)	Case	-	-	-
5	(4)	Consumer behavior lintas budaya	Diskusi	-	-	-
6	(4,6)	Segmentasi, targeting, positioning internasional	Workshop	-	-	-
7	(6)	Standardisasi vs adaptasi produk (Arts)	PBL	Tugas	20%	- Analisis strategi produk - Kesesuaian dengan budaya - Argumentasi berbasis data - Ketepatan STP global
8	-	UJIAN TENGAH SEMESTER	Ujian	UTS	25%	- Penguasaan konsep ≥70% - Analisis kasus global - Pengambilan keputusan
9	(7)	Harga internasional, transfer pricing (Math)	Case	-	-	-

10	(7)	Channel, logistics, supply chain global	Diskusi	-	-	-
11	(6)	Global brand strategy	PBL	-	-	-
12	(8)	IMC, advertising lintas budaya	Case	-	-	-
13	(8)	E-commerce cross border, social media global (Technology)	Praktikum	-	-	-
14	(9)	ESG, green marketing global	Case	-	-	-
15	(9)	Proposal ekspansi global perusahaan	Presentasi	Presentasi	20%	- Kejelasan strategi ekspansi - Sensitivitas budaya - Argumentasi berbasis data - Kualitas komunikasi
16	-	UJIAN AKHIR SEMESTER	Ujian	UAS	25%	- Integrasi strategi global - Analisis kompleks - Problem solving berbasis data

Sistem Penilaian

Komponen	Bobot	CPMK yang Diukur
Quiz	10%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3, CPMK-4
Tugas	20%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3, CPMK-4
UTS	25%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3, CPMK-4
Presentasi	20%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3, CPMK-4
UAS	25%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3, CPMK-4

Bobot CPMK

CPMK	Assessment Dominan	Pendukung	Bobot

CPMK-1	Quiz	UAS	70%:30%
CPMK-2	Tugas	UAS	70%:30%
CPMK-3	UTS	UAS	70%:30%
CPMK-4	Presentasi	UAS	70%:30%

Bobot Matriks CPL-CPMK

CPL \ CPMK	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4
CPL004	3	2	1	3
CPL005	3	3	2	3

Logika Penentuan Skor

Nilai	Arti
3	Kontribusi utama (strong alignment)
2	Kontribusi sedang
1	Kontribusi kecil
0	Tidak relevan

Rubrik Penilaian

Dimensi	Sangat Baik (85–100)	Baik (70–84)	Cukup (55–69)	Kurang (<55)
Analisis Pasar	Berbasis data global valid & komprehensif	Cukup lengkap	Terbatas	Tidak relevan
Strategi Global	Inovatif & adaptif lintas budaya	Cukup tepat	Kurang adaptif	Tidak jelas
Sensitivitas Budaya	Sangat mempertimbangkan budaya global	Cukup	Minim	Tidak ada
Keputusan Strategis	Tepat & berbasis data	Cukup logis	Kurang tepat	Tidak tepat
Presentasi	Profesional & meyakinkan	Cukup jelas	Kurang sistematis	Tidak komunikatif

Matriks CPL-CPMK-Sub CPMK

CPL	CPMK	Sub-CPMK (Indikator Terukur)
CPL004	CPMK-1: Menganalisis	1. Menjelaskan konsep pemasaran global

	lingkungan bisnis global	2. Menganalisis lingkungan bisnis global 3. Menganalisis pasar internasional
CPL005, CPL020	CPMK-2: Mengevaluasi konsumen global & strategi STP	4. Menganalisis perilaku konsumen lintas budaya 5. Mengidentifikasi strategi masuk pasar internasional 6. Menganalisis strategi produk & branding global
CPL020	CPMK-3: Menyusun strategi pemasaran global	7. Menentukan strategi harga & distribusi global
CPL004, CPL005, CPL020	CPMK-4: Mengembangkan strategi global terpadu	8. Mengembangkan strategi komunikasi global 9. Menyusun strategi pemasaran global terpadu