



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

Alamat: Karang Malang – Yogyakarta 55281
Telepon : 0274 - 586168

SILABUS

Program studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran Internasional
Kode : SSM 347
SKS : 3 Praktikum : -
Semester : VII
Dosen : Penny Rahmawaty, M.Si

I. Deskripsi Mata Kuliah:

Mata kuliah ini bertujuan agar mahasiswa memahami berbagai konsep dan metode pemasaran internasional dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, hukum dunia. Pemahaman tersebut diperoleh melalui referensi tertulis dan observasi di perusahaan internasional setempat.

II. Standard Kompetensi:

Mahasiswa mendeskripsikan kinerja pemasaran internasional dalam konteks Indonesia

III. Sumber Bahan

A. Wajib

Graham, Cateora. *Pemasaran Internasional (Jilid 1 dan 2)*, Jakarta: Salemba Empat

Keegan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: Indeks

B. Pendukung

Simamora, Henry. *Ekonomi Intenasional*. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Internasional dan Internasionalisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi

IV. Skema Pembelajaran

Pertemuan Ke	Kompetensi Dasar	Topik	Kegiatan Pembelajaran	Sumber Bahan
1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep Pemasaran Internasional dan Sebab-sebabnya	Sejarah Perdagangan Internasional dalam konteks Indonesia Jenis perusahaan Global	Ceramah	Bab 1 (K 1)
2,3	Mahasiswa mampu menjelaskan lingkungan ekonomi Pemasaran Internasional	Kerjasama EKonomi (Regional dan Dunia)	Presentasi Kelompok Ceramah	Bab 2 (K 1) www.wto.com www.apec.com
4	Mahasiswa mampu menjelaskan lingkungan sosial dan budaya Pemasaran Internasional	Karakter budaya dan sosial secara regional dan implikasinya terhadap strategi pemasaran	Presentasi Kelompok Ceramah	Bab 3 (K 1)

5	Mahasiswa mampu menjelaskan lingkungan politik dalam Pemasaran Internasional	Karakter politik secara regional dan implikasinya terhadap strategi pemasaran Kaitan kerjasama politik dan ekonomi terhadap perusahaan internasional	Presentasi Kelompok Ceramah	Bab 4 (K 1) Bab 4 (S)
6	Mahasiswa mampu menjelaskan lingkungan hukum dalam Pemasaran Internasional	Karakter hukum secara regional dan implikasinya terhadap strategi pemasaran Cara penyelesaian hukum	Presentasi Kelompok Ceramah	Bab 5 (K 1) Bab 5 (S)
7	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi ekspansi pasar	Strategi masuk pasar (lisensi, aliansi dst)	Presentasi Kelompok Ceramah	Bab 6 (K 1) Bab 6 (S)
8	Ujian Tengah Semester			
9	Mahasiswa mampu merancang strategi produk dalam Pemasaran Internasional	Beragam strategi perancangan produk internasional	Observasi Presentasi Kelompok Ceramah	Bab 1 (K 2)
10	Mahasiswa mampu merancang strategi harga dalam Pemasaran Internasional	Beragam strategi perancangan harga internasional Pesan iklan	Observasi Presentasi Kelompok Ceramah	Bab 2 (K 2)
11	Mahasiswa mampu merancang strategi distribusi dalam Pemasaran Internasional	Beragam strategi metode distribusi internasional	Observasi Presentasi Kelompok Ceramah	Bab 3 (K 2)
12,13	Mahasiswa mampu merancang strategi komunikasi pemasaran dalam Pemasaran Internasional	Beragam strategi komunikasi pemasaran internasional (pesan, agency, media)	Observasi Presentasi Kelompok Ceramah	Bab 4 (K 2)
14	Mahasiswa mampu menjelaskan akibat-akibat Pemasaran Internasional	Implikasi pemasaran internasional bagi negara maju, berkembang dan miskin	Presentasi Kelompok Ceramah	Bab 5 (K 2)
15	Gerakan Anti Globalisasi	Beragam organisasi gerakan anti globalisasi dan alasannya	Presentasi Kelompok Ceramah	Bab 6 (K 2)
16	Ujian Akhir Semester			

V. Penilaian

No	Komponen Penilaian	Persentase (%)
1.	Partisipasi Kelas	10
2.	Presentasi dan Diskusi	20
3.	Ujian Tengah Semester	35
4.	Ujian Akhir Semester	35

Yogyakarta, 8 September 2011
Dosen Pengampu,

Penny Rahmawaty, M.Si