



**UNIVERSITAS RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

Kode Dokumen

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
Pemasaran Global	MNJ 5331	Kekhasan Program Studi	T=2	P=1	Ganjil	2 Desember 2023
<b>OTORISASI</b>	<b>Pengembang RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>		<b>Ketua PRODI</b>	
	1. Dra. Aida Nursanti, SE.,MM 2. Jushermi, SE.,MSBA 3. Henni Noviasari, SE.,MM		Dra. Aida Nursanti, SE.,MM		Sri Restuti, SE.,MM	
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>					
	CPL-2	Mahasiswa mampu memecahkan permasalahan ( <i>problem solving</i> ) bidang manajemen dengan prinsip-prinsip manajemen, sains dan etika akademik secara komprehensif				
	CPL-4	Mahasiswa mampu menunjukkan sikap kepemimpinan dengan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur melalui pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, sosial dan lingkungan yang komprehensif				
	CPL-6	Mahasiswa mampu melaksanakan fungsi manajerial dan operasional dengan bekerjasama dalam tim di berbagai jenis organisasi melalui tindakan solutif yang tepat				
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>					
	CPMK-1	Mahasiswa mampu menyimpulkan terkait pengenalan pemasaran global dengan memperhatikan penjelasan yang diberikan dosen dan membaca literatur dengan baik				
	CPMK-2	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Lingkungan Pemasaran Global dengan membaca literatur terkait dan berdiskusi kelompok dengan baik				
	CPMK-3	Mahasiswa mampu memperjelas tentang Pendekatan Pasar Global melalui diskusi kelompok dengan baik				

	CPMK-4	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Bauran Pemasaran Global melalui diskusi kelompok dengan baik
	CPMK-5	Mahasiswa mampu menyimpulkan Strategi dan kepemimpinan di Abad-21 melalui diskusi kelompok dengan baik
	<b>Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>	
	Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang kontrak kuliah dan membuat kesimpulan tentang mata kuliah pemasaran global dengan menyimak penjelasan dari dosen dengan baik
	Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu membuat kesimpulan tentang lingkungan ekonomi dan perdagangan global dengan membaca literatur dan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu membuat kesimpulan lingkungan sosial dan budaya, politik, hukum dan regulasi dengan membaca literatur dan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Sistem informasi global dan riset pasar dengan membaca literatur dan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang segmentasi, target dan positioning dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu membuat rincian tentang import, export dan sourcing dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu membuat kesimpulan tentang strategi memasuki pasar global: lisensi, investasi dan aliansi strategis dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang keputusan merek dan produk dalam pemasaran global dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang keputusan harga dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu membuat kesimpulan tentang Saluran dan distribusi fisik pemasaran global dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 11	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang keputusan komunikasi pemasaran global dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 12	Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang pemasaran global dan Revolusi digital dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 13	Mahasiswa mampu membuat rincian tentang Elemen Strategis dalam keunggulan bersaing dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 14	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang kepemimpinan, organisasi dan tanggung jawab sosial perusahaan dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik
	<b>Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK</b>	

	Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPMK 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPM K 6	Sub-CPM K 7	Sub-CPM K 8	Sub-CPM K 9	Sub-CPM K 10	Sub-CPM K 11	Sub-CPMK 12	Sub-CPMK 13	Sub-CPM K 14
CPL 2	✓	✓			✓	✓								
CPL 4								✓	✓	✓	✓			✓
CPL 6			✓	✓			✓	✓				✓	✓	
<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah Pemasaran Global memberikan gambaran tentang konsep dasar pemasaran global, bagaimana fase perkembangan perusahaan, bagaimana cara memahami lingkungan pemasaran global, bagaimana memahami target pasar global, memahami strategi pemasaran global, dan memahami analisis strategi persaingan.													
<b>Bahan Kajian: Materi Pembelajaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Pemasaran Global</li> <li>2. lingkungan ekonomi dan perdagangan global</li> <li>3. lingkungan sosial dan budaya, politik, hukum dan regulasi</li> <li>4. Sistem informasi global dan riset pasar</li> <li>5. segmentasi, target dan positioning</li> <li>6. import, export dan sourcing</li> <li>7. strategi memasuki pasar global: lisensi, investasi dan aliansi strategis</li> <li>8. keputusan merek dan produk dalam pemasaran global</li> <li>9. keputusan harga</li> <li>10. Saluran dan distribusi fisik pemasaran global</li> <li>11. keputusan komunikasi pemasaran global</li> <li>12. pemasaran global dan Revolusi digital</li> <li>13. Elemen Strategis dalam keunggulan bersaing</li> <li>14. kepemimpinan, organisasi dan tanggung jawab sosial perusahaan</li> </ol>													
<b>Pustaka</b>	<b>Utama</b>													
	1. Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.													
	<b>Pendukung</b>													
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler, Philip &amp; Keller, <i>Manajemen Pemasaran</i>, Erlangga, Jakarta</li> <li>2. Fandy Tjiptono, <i>Strategi Pemasaran</i>, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit Andi, Yogyakarta</li> </ol>													
<b>Dosen Pengampu</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dra. Aida Nursanti, SE.,MM</li> <li>2. Jushermi, SE.,MSBA</li> <li>3. Henni Noviasari, SE.,MM</li> </ol>													
<b>Matakuliah syarat</b>	Strategi Pemasaran													

Minggu Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa,		Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring ( <i>offline</i> )	Daring ( <i>online</i> )		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	1. Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang kontrak kuliah dan membuat kesimpulan tentang mata kuliah pemasaran global dengan menyimak penjelasan dari dosen dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan memahami kontrak kuliah</li> <li>• Ketepatan menjelaskan pendahuluan tantangan pemasaran global</li> <li>• Ketepatan menjelaskan globalisasi pasar</li> <li>• Ketepatan menjelaskan konsep pemasaran global</li> <li>• Ketepatan menjelaskan kekuatan yang mendorong dan menghambat pemasaran global</li> </ul>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	- Ceramah (150 menit)		Kontrak perkuliahan 1. Pengantar umum perkuliahan 2. Teknik perkuliahan 3. Peraturan perkuliahan  Pengenalan Pemasaran Global  Lingkup dan Tantangan Pemasaran Global. 1. Pendahuluan 2. Globalisasi Pasar 3. Konsep pemasaran global 4. Kekuatan yang mendorong dan menghambat	0
2	Mahasiswa mampu membuat kesimpulan tentang lingkungan ekonomi dan perdagangan global dengan membaca literatur dan diskusi kelompok dengan baik	a. Ketepatan dalam menjelaskan lingkungan ekonomi global b. Ketepatan untuk menguraikan lingkungan perdagangan global	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	- Ceramah - Diskusi (150 menit)		Lingkungan Pemasaran Global (Ekonomi, dan perdagangan global) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lingkungan ekonomi Global</li> <li>• Lingkungan perdagangan Global</li> </ul>	10

3	Mahasiswa mampu membuat kesimpulan lingkungan sosial dan budaya, politik, hukum dan regulasi dengan membaca literatur dan diskusi kelompok dengan baik	<p>a. Ketepatan memahami tentang lingkungan sosial dan budaya global</p> <p>b. Ketepatan memahami tentang lingkungan politik global</p> <p>c. Ketepatan memahami tentang lingkungan hukum global</p> <p>d. Ketepatan memahami tentang lingkungan regulasi</p>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	<p>- Ceramah</p> <p>- Diskusi</p> <p>(150 menit)</p>		<p>Lingkungan Pemasaran Global (Lanjutan)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Lingkungan Sosial – Budaya Global</li> <li>● Lingkungan politik global</li> <li>● Lingkungan hukum global</li> <li>● Lingkungan Regulasi</li> </ul>	5
4	1. Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang Sistem informasi global dan riset pasar dengan membaca literatur dan diskusi kelompok dengan baik	1. Ketepatan menjelaskan pengertian sistem informasi, manajemen informasi sistem dan big data untuk pemasaran global	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<p>- Ceramah</p> <p>- Diskusi</p> <p>(150 menit)</p>		<p>Sistem Informasi dan Riset Pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Teknologi Informasi,,MIS dan Big data untuk pemasaran global</li> <li>● Sumber informasi pasar</li> <li>● Metode Riset Pasar</li> <li>● Sistem Informasi pemasaran sebagai asset strategis</li> </ul>	5

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mampu menjelaskan dengan baik sumber informasi pasar</li> <li>3. Mampu menjelaskan tentang metode riset</li> <li>4. Mampu menjelaskan dengan baik tentang sistem informasi pemasaran sebagai aset strategis</li> </ol>					
<b>5</b>	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang segmentasi, target dan positioning dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mampu menjelaskan tentang segmentasi pasar global</li> <li>● Mampu menjelaskan tentang penetapan sasaran global</li> <li>● Mampu menjelaskan tentang posisi produk di pasar global</li> </ul>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ceramah</li> <li>- Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<p>Segmentasi, target dan positioning</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Segmentasi pasar global</li> <li>● Menetapkan sasaran global</li> <li>● Posisi produk dipasar global</li> </ul>	<b>15</b>
<b>6</b>	Mahasiswa mampu membuat rincian tentang import, export dan sourcing dengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mampu menjelaskan terkait Penjualan ekspor</li> </ul>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ceramah</li> <li>- Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<p>import, export dan sourcing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Penjualan ekspor dan pemasaran ekspor</li> </ul>	<b>5</b>

	membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik	<p>dan pemasaran ekspor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mampu menjelaskan dengan tepat tentang Kebijakan yang mengatur ekspor dan impor</li> <li>● Ketepatan menjelaskan tentang Sistem Tarif</li> <li>● Mampu menjelaskan dengan baik tentang Pembiayaan Perdagangan dan Metode Pembayaran</li> <li>● Mampu menjelaskan dengan baik tentang Sourcing</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kebijakan yang mengatur ekspor dan impor</li> <li>● Sistem Tarif</li> <li>● Pembiayaan Perdagangan dan Metode Pembayaran</li> <li>● Sourcing</li> </ul>	
7	Mahasiswa mampu membuat kesimpulan tentang strategi memasuki pasar global: lisensi, investasi dan aliansi strategis dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menjelaskan dengan baik tentang lisensi</li> <li>2. Mampu menjelaskan dengan baik tentang investasi</li> <li>3. Mampu menjelaskan</li> </ol>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ceramah</li> <li>- Diskusi</li> <li>- Praktek</li> </ul> <p>(150 nit)</p>		<p>strategi memasuki pasar global:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. lisensi</li> <li>2. investasi</li> <li>3. aliansi strategis</li> </ol>	5

		dengan baik tentang aliansi strategis					
<b>8</b>	<b>Ujian Tengah Semester (UTS)</b>						
<b>9</b>	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang keputusan merek dan produk dalam pemasaran global dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menjelaskan dengan baik Konsep Dasar produk</li> <li>2. Ketepatan dalam menjelaskan Konsep Dasar merek</li> <li>3. Ketepatan dalam menjelaskan Pendekatan perencanaan produk berbasis kebutuhan</li> <li>4. Ketepatan dalam menjelaskan "Negara Asal" sebagai elemen merek</li> <li>5. Mampu menjelaskan dengan baik tentang Perluasan, adaptasi,</li> </ol>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ceramah</li> <li>- Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<p>keputusan merek dan produk dalam pemasaran global</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Dasar produk</li> <li>2. Konsep Dasar merek</li> <li>3. Pendekatan perencanaan produk berbasis kebutuhan</li> <li>4. "Negara Asal" sebagai elemen merek</li> <li>5. Perluasan, adaptasi, ciptakan: Alternatif strategi dalam pemasaran global</li> <li>6. Produk Baru Dalam Pemasaran Global</li> </ol>	



		<p>ciptakan: Alternatif strategi dalam pemasaran global</p> <p>6. Mampu menjelaskan dengan baik tentang Produk Baru Dalam Pemasaran Global</p>					
<b>10</b>	<p>Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang keputusan harga dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menjelaskan dengan baik tujuan dan strategi penetapan harga global</li> <li>2. Mampu menjelaskan tentang kebijakan penetapan harga global</li> <li>3. Mampu memahami sistem dumping</li> <li>4. Ketepatan dalam menjelaskan tentang harga transfer</li> </ol>	<p>Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ceramah</li> <li>● Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<p>Harga Global</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tujuan dan Strategi Penetapan Harga Global</li> <li>● Kebijakan penetapan harga global</li> <li>● Dumping</li> <li>● Harga transfer</li> </ul>	<b>5</b>
<b>11</b>	<p>1. Mahasiswa mampu membuat kesimpulan tentang Saluran dan</p>	<p>1. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Saluran distribusi:</p>	<p>Kriteria:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ceramah</li> <li>● Diskusi</li> </ul>		<p>Saluran dan distribusi fisik pemasaran global</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saluran</li> </ol>	<b>5</b>

	<p>distribusi fisik pemasaran global dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik</p>	<p>Tujuan, terminology dan struktur</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Ketepatan dalam menjelaskan bagaimana Membangun saluran dan bekerja dengan saluran perantara</li> <li>3. Ketepatan dalam menjelaskan tentang ritel global</li> <li>4. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Distribusi fisik, rantai pasokan, dan Manajemen Logistik</li> </ol>	<p>Kehadiran, Keaktifan, Sikap,</p>	<p>(150 menit)</p>		<p>distribusi: Tujuan, terminology dan struktur</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Membangun saluran dan bekerja dengan saluran perantara</li> <li>3. Ritel global</li> <li>4. Distribusi fisik, rantai pasokan, dan Manajemen Logistik</li> </ol>	
<p><b>12</b></p>	<p>Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang keputusan komunikasi pemasaran global dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menjelaskan dengan tepat tentang periklanan global</li> <li>2. Ketepatan dalam menyimpulkan tentang Keputusan Media global</li> <li>3. Mampu menjelaskan dengan tepat tentang Hubungan Masyarakat dan Publisitas</li> <li>4. Ketepatan dalam menjelaskan</li> </ol>	<p>Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ceramah</li> <li>● Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<p>Komunikasi Pemasaran Global</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan Global</li> <li>2. Keputusan Media global</li> <li>3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas</li> <li>4. Promosi Penjualan</li> <li>5. Penjualan Pribadi</li> <li>6. Bentuk Khusus Komunikasi Pemasaran: Media pendukung, sponsor dan penempatan produk</li> </ol>	<p><b>10</b></p>

		<p>tentang promosi penjualan</p> <p>5. Ketepatan dalam menjelaskan tentang penjualan pribadi</p> <p>6. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Bentuk Khusus Komunikasi Pemasaran: Media pendukung, sponsor dan penempatan produk</p>					
<b>13</b>	<p>1. Mahasiswa mampu menyimpulkan tentang pemasaran global dan Revolusi digital dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik</p>	<p>1. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Sejarah Revolusi Digital</p> <p>2. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Konvergensi</p> <p>3. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Nilai Jaringan dan</p>	<p>Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ceramah</li> <li>● Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<p><b>Pemasaran Global dan Revolusi Digital</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sejarah Revolusi Digital</li> <li>2. Konvergensi</li> <li>3. Nilai Jaringan dan Gangguan teknologi</li> <li>4. Global E-Commerce</li> </ol>	<b>15</b>

		Gangguan teknologi 4. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Global E-Commerce					
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mahasiswa mampu membuat rincian tentang Elemen Strategis dalam keunggulan bersaing dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ketepatan dalam melakukan Analisis Industri</li> <li>● Ketepatan dalam menjelaskan tentang Keunggulan bersaing</li> <li>● Ketepatan dalam menjelaskan tentang Persaingan global dan keunggulan bersaing nasional</li> <li>● Ketepatan dalam menjelaskan tentang isu-isu terkini tentang keunggulan bersaing</li> </ul>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ceramah</li> <li>● Diskusi</li> <li>● Praktek</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<b>Elemen Strategis dalam keunggulan bersaing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Analisis Industri</li> <li>● Keunggulan bersaing</li> <li>● Persaingan global dan keunggulan bersaing nasional</li> <li>● Isu-isu terkini tentang keunggulan bersaing</li> </ul>	5
15	Mahasiswa mampu mengevaluasi tentang kepemimpinan, organisasi dan tanggung jawab sosial perusahaan dengan membaca literatur terkait dan diskusi kelompok dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan menguraikan tentang kepemimpinan.</li> <li>2. Ketepatan dalam</li> </ol>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ceramah</li> <li>● Diskusi</li> </ul> <p>(150 menit)</p>		<b>Kepemimpinan, Organisasi dan tanggung jawab sosial perusahaan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● kepemimpinan</li> <li>● Pengorganisasian untuk pemasaran global</li> <li>● Etika, Tanggung jawab</li> </ul>	5

		<p>menjelaskan tentang pengorganisasian untuk pemasaran global</p> <p>3. Ketepatan dalam menjelaskan tentang Etika, Tanggung jawab sosial perusahaan dan Respon sosial di era globalisasi</p>				<p>sosial perusahaan dan Respon sosial di era globalisasi</p>	
<b>16</b>	<b>Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester</b>						

#### Metode Assessment

Mata Kuliah	Jenis Kurikulum	Jenis Assessment	Metode Assessment
Pemasaran Global	Advance	1.Diagnostic (Kehadiran, Keaktifan, Sikap) 2.Formativ (Tes/Kuis per materi/ pertemuan) 3.Summativ (UTS dan UAS)	Independent Study 1.Presentasi 2.Tes Tertulis 3.Studi Kasus

## INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN

1. Bobot Penilaian Setiap Bentuk Asesmen
  - Kinerja Individu / Presentasi: 20 %
  - Kinerja Tim / Tugas Besar: 20%
  - UTS: 20 %
  - Tugas : 15%
  - UAS: 25%

### Skenario Kasus

No	Pertemuan /BAB/Chapter	Kasus	Textbook	Halaman
1	Chapter 2	India's economy at the crossroad	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	62
2	Chapter 3	Breaking Up is hard to do	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	94
3	Chapter 4	Cotton, Clothing Consumption, Culture	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	128
4	Chapter 5	Travis Kalanick and Uber	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	160
5	Chapter 6	Investasi Nestle timur tengah dalam riset pasar	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	196
6	Chapter 7	Segmentasi barang mewah chinese	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	232
7	Chapter 8	Negara Asia Timur: pertumbuhan yang didorong ekspor untuk kesuksesan ekonomi	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	266
8	Chapter 9	Perjalanan Jaguar ke India	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	321
9	Chapter 10	Alphabet	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	324
10	Chapter 11	Produsen Mobil Global menargetkan konsumen yang berpenghasilan rendah	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	358
11	Chapter 12	Selamat Datang di dunia fast fashion	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	392

12	Chapter 13	Mimpi Buruk “dieselgate” Volkswagen	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	428
13	Chapter 14	Milan Expo 2015	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	460
14	Chapter 15	Bagaimana anda menyukai realitas anda? Virtual? Ditambah? Campuran?	Keegan, J. & Green, C. (2020). <i>Global Marketing. 10<sup>th</sup> editions</i> . Pearson.	492

## Rubrik Penilaian

Rubrik Penilaian Presentasi					
Nomor Kelompok:					
Nama/NIM Anggota:					
1					
2					
3					
4					
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (SUB-CPMK) yang diases:					
Mata Kuliah :					
Kode Mata Kuliah:					
CP-MK	Kriteria	(45-49)	(50-59)	(60-74)	(75-100)
		<i>Inferior</i>	<i>Average</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>
	<i>Sistematika makalah</i>	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang salah	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang benar tetapi tidak lengkap	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang benar dan lengkap	Laporan disusun dengan sistematika yang benar dan lengkap ditambah dengan informasi pendukung yang sesuai
	<i>Kejelasan dan keruntutan makalah</i>	Laporan tidak jelas, tidak sesuai dengan keruntutan penulisan	Laporan kurang jelas, kurang sesuai dengan keruntutan penulisan	laporan jelas, tetapi penulisan kurang runtut	laporan jelas, dapat dipahami, ditulis secara runtut



	<i>Kelengkapan isi makalah terkait analisis dan solusi pembahasan kasus</i>	Laporan tidak lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus tetapi disajikan tidak sistematis	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus serta disajikan secara sistematis	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus, disajikan secara dan ditambah informasi pendukung
	<i>Susunan dan kelengkapan materi presentasi</i>	Materi presentasi tidak lengkap dan tidak disusun secara urut ataupun logis	Sebagian besar materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut, namun kurang logis	Sebagian besar materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut dan logis	Materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut dan logis
	<i>Penyajian materi yang disampaikan</i>	Materi tidak lengkap dan disajikan tidak relevan	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan tetapi disajikan dengan tidak menarik	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan serta disajikan dengan menarik	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan serta disajikan dengan menarik dan sistematis
	<i>Penguasaan materi presentasi</i>	Presenter tidak/ sebagian besar tidak menguasai materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai sebagian materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai materi presentasi yang disampaikan dan mampu mengaitkan dengan informasi yang relevan
	<i>Kemampuan menjawab pertanyaan</i>	Presenter tidak mampu menjawab pertanyaan audiens	Presenter menjawab pertanyaan audiens dengan kurang baik	Presenter mampu menjawab pertanyaan audiens dengan baik	Presenter mampu menjawab pertanyaan audiens dengan sangat baik

	<i>Kemampuan presentasi</i>	Presentasi disampaikan dengan tidak/ kurang menarik	Presentasi disampaikan dengan cukup menarik	Presentasi disampaikan dengan menarik	Presentasi disampaikan dengan sangat menarik
	<i>Kecepatan dan kejelasan penyampaian materi</i>	Materi disampaikan dengan tempo cepat dan pengucapannya kurang jelas	Materi disampaikan dengan tempo cepat dengan pengucapannya yang jelas	Materi disampaikan dengan tempo tepat dan pengucapannya kurang jelas	Materi disampaikan dengan tempo tepat dengan pengucapannya yang jelas

### Rubrik Penilaian Kinerja Individu di dalam Tim

<b>Rubrik Penilaian Kinerja Individu di dalam Tim</b>					
Nomor Kelompok:					
Nama/NIM Anggota:					
1					
2					
3					
4					
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) yang diases:					
Mata Kuliah :					
Kode Mata Kuliah:					
Sub CP-MK	<i>Kriteria</i>	<b>(45-49)</b>	<b>(50-59)</b>	<b>(60-74)</b>	<b>(75-100)</b>
		<i>Inferior</i>	<i>average</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>

	<i>Menerima masukan, berbagi informasi, dan mendengarkan anggota tim lainnya (rekan sejawat)</i>	Anggota tim kurang mau menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim mau sebagian menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim dengan baik menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim dengan sangat baik menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya
	<i>Penyelesaian pekerjaan sesuai jadwal yang ditetapkan</i>	Anggota tim selalu terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim sering terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim jarang terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas yang diberikan
	<i>Partisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab</i>	Anggota tim tidak berpartisipasi dalam pekerjaan	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan tetapi tidak dengan penuh tanggung jawab	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab dan berdedikasi
	<i>Respon terhadap setiap anggota tim lainnya</i>	Anggota tim kurang merespon anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim cukup merespon anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim merespon dengan baik anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim merespon dengan sangat baik anggota tim lainnya dalam pekerjaan
	<i>Kehadiran Individu</i>	12 pertemuan	13 pertemuan	14 pertemuan	15-16 pertemuan