

MATERI PEMBELAJARAN

PEMASARAN INTERNASIONAL

Program Sarjana (S1)

Capaian Pembelajaran

Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan konsep dan ruang lingkup pemasaran internasional.
- Menganalisis lingkungan bisnis internasional.
- Mengidentifikasi peluang pasar luar negeri.
- Menganalisis perilaku konsumen antarnegara.
- Menentukan segmentasi dan target pasar internasional.
- Menjelaskan berbagai strategi memasuki pasar internasional.
- Menyusun strategi marketing mix untuk pasar internasional.
- Menganalisis kasus pemasaran produk Indonesia di pasar global.

Rencana Pembelajaran 16 Pertemuan

Pertemuan 1: Pengantar Pemasaran Internasional

- Pengertian pemasaran internasional
 - Perbedaan pemasaran domestik dan internasional
 - Alasan perusahaan melakukan ekspansi internasional
 - Globalisasi dan perdagangan internasional
 - Contoh perusahaan Indonesia yang go international
- Aktivitas:** Diskusi: Mengapa produk Indonesia perlu masuk pasar luar negeri?

Pertemuan 2: Lingkungan Pemasaran Internasional

- Lingkungan ekonomi
- Politik dan hukum
- Sosial dan budaya
- Teknologi
- Analisis PESTEL sederhana

Aktivitas: Tugas: Analisis kondisi suatu negara yang menjadi target pasar.

Pertemuan 3: Budaya dalam Pemasaran Internasional

- Pengertian budaya
- Bahasa, nilai dan kebiasaan konsumen
- Perbedaan budaya Indonesia dengan negara lain
- Hofstede Cultural Dimensions secara sederhana

- Kesalahan pemasaran akibat perbedaan budaya

Aktivitas: Studi kasus: Ketika strategi yang sama tidak cocok di semua negara.

Pertemuan 4: Perilaku Konsumen Internasional

- Kebutuhan dan keinginan
- Faktor budaya, sosial dan ekonomi
- Consumer behavior lintas negara
- Perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi

Aktivitas: Latihan: Bandingkan perilaku konsumen Indonesia dengan satu negara tujuan.

Pertemuan 5: International Marketing Research

- Pengertian dan tujuan riset pemasaran internasional
- Data primer dan sekunder
- Market intelligence
- Analisis pesaing
- Menentukan daya tarik suatu negara

Aktivitas: Praktik: Mencari data pasar suatu negara.

Pertemuan 6: Segmentasi, Targeting dan Positioning Internasional

- Geographic, demographic, psychographic dan behavioral segmentation
- Menentukan negara dan konsumen sasaran
- International positioning
- Country-of-origin effect

Aktivitas: Latihan: Menentukan STP sebuah produk Indonesia.

Pertemuan 7: Strategi Memasuki Pasar Internasional

- Export
- Direct dan indirect export
- Licensing
- Franchising
- Joint venture
- Strategic alliance
- Foreign Direct Investment

Aktivitas: Diskusi: Apakah ekspor realistis untuk UMKM Indonesia?

Pertemuan 8: UTS: International Marketing Case Analysis

- Analisis produk Indonesia
- Penentuan negara tujuan
- Target customer
- Strategi masuk pasar
- Usulan awal marketing strategy

Aktivitas: Output: Case analysis kelompok.

Pertemuan 9: International Product Strategy

- Standardization dan adaptation
- Product modification
- Packaging dan labeling
- Halal product
- Country of origin

Aktivitas: Kasus: Produk makanan Indonesia masuk pasar Jepang.

Pertemuan 10: International Pricing Strategy

- Cost-based pricing
- Competition-based pricing
- Value-based pricing
- Nilai tukar
- Transportasi, pajak dan tarif
- Daya beli konsumen

Aktivitas: Latihan: Menentukan harga ekspor sederhana.

Pertemuan 11: International Distribution

- Saluran distribusi internasional
- Agent dan distributor
- Retailer
- Marketplace
- Cross-border e-commerce
- Logistics

Aktivitas: Kasus: UMKM Indonesia menjual produk melalui marketplace internasional.

Pertemuan 12: International Promotion

- Advertising
- Sales promotion
- Personal selling
- Public relations
- Digital dan social media marketing
- Influencer marketing
- Think Global – Act Local

Aktivitas: Diskusi: Merancang promosi produk Indonesia di negara tujuan.

Pertemuan 13: Global Branding

- Brand identity
- Brand image
- Brand equity

- Global brand dan local brand
- Country-of-origin effect

Aktivitas: Diskusi: Mengapa konsumen luar negeri membeli produk Indonesia?

Pertemuan 14: Digital International Marketing

- Digital marketplace
- Social media
- Search engine
- Content marketing
- AI dalam pemasaran
- Marketing analytics
- Customer relationship management

Aktivitas: Tugas: Membuat contoh digital campaign.

Pertemuan 15: International Marketing Strategy Project

- Product
- Target country
- Customer
- Competitor
- STP
- Entry mode
- Product, Price, Place, Promotion
- Digital marketing
- Performance indicator

Aktivitas: Project: International Marketing Plan.

Pertemuan 16: UAS / Presentasi Project

- Presentasi International Marketing Plan
- Argumentasi pemilihan negara tujuan
- Strategi pemasaran
- Indikator keberhasilan

Aktivitas: Tema: How to Bring Indonesian Products to the Global Market.

Model Pembelajaran

30% teori — 30% studi kasus — 20% diskusi — 20% project

Pendekatan ini dirancang agar mahasiswa tidak hanya memahami konsep pemasaran internasional, tetapi mampu menerapkannya dalam penyusunan strategi pemasaran produk Indonesia ke pasar global.

Framework Pemasaran Internasional

Tahap	Pertanyaan Utama
Market	Pasar atau negara mana yang dituju?
Customer	Siapa konsumen sasarannya?
Culture	Bagaimana karakter budaya pasar tersebut?
Competition	Siapa pesaing utama?
Strategy	Strategi apa yang digunakan untuk masuk?
Marketing Mix	Bagaimana Product, Price, Place, Promotion dirancang?
Digital	Bagaimana membangun demand melalui kanal digital?
Performance	Bagaimana keberhasilan diukur?

Contoh Produk untuk Project Mahasiswa

- Kopi Indonesia
- Batik
- Produk halal
- Makanan ringan
- Furniture
- Rempah-rempah
- Produk pertanian
- Produk organik
- Fashion
- Kerajinan
- Kosmetik

Output Akhir Mata Kuliah

Setiap kelompok menghasilkan satu International Marketing Plan dengan struktur: Product → Target Country → Customer → Competitor → STP → Entry Mode → Marketing Mix → Digital Marketing → Performance Indicator.