|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Logo Pos | **POLITEKNIK POS INDONESIA** | Kode/No: |
| Tanggal: |
| **FORMULIR**  SISTEM PENJAMINAN MUTU INTERNAL **(SPMI)** | Revisi: |
| Halaman: *1 dari ...* |

**FORMULIR**

KONTRAK PERKULIAHAN

|  |  |
| --- | --- |
| **Digunakan untuk melengkapi:** | *Kode:……*  STANDAR PROSES PEMBELAJARAN |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proses** | **Penanggung Jawab** | | | **Tanggal** |
| **Nama** | **Jabatan** | **Tanda Tangan** |
| 1. Perumusan | Suci Fika Widyana, S.E., M.M. | Dosen |  |  |
| 1. Pemeriksaan | Maniah, S.T.,M.T. |  |  |  |
| 1. Persetujuan | Dodi Permadi | Wadir 1 |  |  |
| 1. Penetapan | Dr. Ir. Agus Purnomo., MT | Direktur |  |  |
| 1. Pengendalian | Sri Suharti., SE., MM | SPMI |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **KONTRAK PERKULIAHAN** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Mata Kuliah | : *Salesmanship* |
| Kode MataKuliah | : MB31113 |
| Pengajar | : Suci Fika Widyana, S.E., M.M. |
| Semester | : 3 |
| HariPertemuan / Jam | : ..../ (100 menit)) |
| TempatPerkuliahan | : |

1. Manfaat Mata Kuliah

Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya komunikasi pemasaran, teknik penjualan yang berfokus pada pelanggan, mengerti sikap motivasi dan perilaku pembelian pelanggan. Mampu merancang penjualan melalui tahapan *proses selling* danmenguasai manajemen waktu.

1. Deskripsi Perkuliahan

Matakuliah ini memberikan suatu wawasan kepada mahasiswa tentang bagaimana mengerti apa yang diinginkan pelanggan. Menjelaskan *Salesmanship* termasuk di dalamnya *prosess selling*. agar dapat mencapai target penjualan.

1. Kompetensi/Capaian pembelajaran Mata Kuliah (Kompetensi Umum dan Kompetensi Khusus)

Kompetensi Umum

Mahasiswa mampu merancang penjualan yang berfokus pada pelanggan, mulai dari mengerti kebutuhan dan motivasi pembelian, mencari calon pelanggan, melakukan proses *selling*, mencapai karir dan target untuk sukses dalam penjualan.

Kompetensi Khusus

1. Mahasiswa mampu melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep *Salesmanship* dan ruang lingkup penjualan personal.
3. Mahasiswa mampu mengerti sikap, motivasi pembelian dan perilaku pelanggan.
4. Mahasiswa mampu berpikir kreatif dalam menjual produk.
5. Mahasiswa mampu menyusun rencana aktifitas penjualan.
6. Mahasiswa dapat membuat pengelolaan waktu efektif.
7. Mahasiswa mampu melaksanakan keterampilan penjualan (*Prosess Selling*).
8. Mahasiswa mampu menjelaskan produk/jasa perusahaan
9. Mahasiswa mampu mengatasi keberatan yang diajukan pelanggan
10. Mahasiswa mampu menangani keluhan pelanggan.
11. Mahasiswa mampu membina hubungan dengan pelanggan (*Follow-up* dan *Maintenance*)
12. Organisasi Materi



1. Strategi Perkuliahan

Perkuliahan dilakukan melalui

1. Pembelajaran kooperatif
2. Diskusi Kelompok
3. *Games*
4. Simulasi
5. Materi/Bacaan Perkuliahan
6. Philip Kotler. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Millenium. 2002. Prenholindo. Jakarta.
7. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13 Jilid 2. 2009. Erlangga. Jakarta.
8. Charles M. Futrell. “Fundamentals of Selling: Customers For Life Through Service”. 2011. McGraw-Hill/Irwin. New York.
9. Gerald L.Manning, M. Ahearne, Barry L.Reece. “Selling Today : Partnering to Create Value”. 2012. Pearson Education, Inc., New Jersey.
10. Rachmat Tri Yuli Yanto. “Personal Selling Teori dan Praktek”. 2012. Divisi Buku Manajemen Bisnis & Pemasaran POLTEKPOS. Bandung.
11. Katharina P. “Selling”. 2000. Politeknik Negeri Bandung. Bandung.
12. Dra. Asrofah, M.M. "Piawai dalam Melobby dan Bernegosiasi". 2017. Bandung.
13. Tugas

Tugas matakuliah ini terdiri dari:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Nama Tugas | Uraian dan Waktu |
| 1 | Tugas Individu | Tugas diwajibkan untuk setiap mahasiswa, dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan 2 Kali setelah UTS). |
| 2 | Tugas Kelompok | Merupakan Tugas Besar, diberikan pada pertemuan ke 14 dan pertemuan ke 15, tugas tersebut dikumpulkan seminggu sebelum UAS.  Jumlah Kelompok Maksimum 4 orang |
| 3 | Praktik | Merupakan evaluasi pokok bahasan dalam beberapa pertemuan. Bentuk praktik dapat berupa presentasi didepan kelas, praktik penjualan, dan permainan. |

1. Kriteria Penilaian
2. ̧Nilai pada suatu mata kuliah dapat berupa gabungan dari komponen-komponen sebagai berikut :

1) Untuk mata kuliah teori terdiri dari ujian formatif (tes terstruktur, ujian tengah semester, dan ujian akhir semester) dan tugas-tugas lainnya ;

2) Untuk mata kuliah praktek terdiri dari tugas-tugas praktikum laboratorium/ ketrampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.

3) Untuk mata kuliah yang terdiri dari teori dan praktek; tes formatif, tugas-tugas praktikum lab/bengkel, keterampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.

1. Persentase penilaian untuk mata kuliah teori adalah sebagai berikut:

1) Ujian tengah semester (UTS) ≥ 25 %

2) Ujian akhir semester (UAS) ≥ 25 %

1. Tugas terstruktur dan mandiri ≤ 50 %
2. Persentase penilaian untuk mata kuliah praktek adalah sebagai berikut :

1) Ujian tengah semester (UTS) ≤ 25 %

2) Ujian akhir semester (UAS) ≤ 25 %

3) Tugas terstruktur dan mandiri ≥ 50 %

1. Bagi suatu mata kuliah yang mempunyai kandungan teori dan praktek maka bobot penilaian Praktek 60 dan Teori 40.
2. Nilai suatu mata kuliah dinyatakan dengan huruf mutu A, B, C, D dan E dengan sebutan mutu dan angka mutu sebagai berikut ;

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Huruf Mutu | Sebutan Mutu | Angka Mutu |
| A | Sangat Baik | 4 |
| B | Baik | 3 |
| C | Cukup | 2 |
| D | Kurang | 1 |
| E | Gagal (tidak lulus) | 0 |

1. Konversi nilai dari skala skor 0 – 100 ke skala huruf A, B, C, D, dan E, dilakukan dengan kriteria klasifikasi angka sbb ;

1) 85 ≤ Nilai ≤ 100 dikonversi dengan huruf mutu A

2) 71 ≤ Nilai < 84 dikonversi dengan huruf mutu B

3) 56 ≤ Nilai < 70 dikonversi dengan huruf mutu C

4) 41 ≤ Nilai < 55 dikonversi dengan huruf mutu D

5) 0 ≤ Nilai < 40 dikonversi dengan huruf mutu E

1. Jadwal perkuliahan:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pertemuan Ke | Bahan Kajian/Pokok Bahasan | Bacaan |
|  | Review Komunikasi Pemasaran Terintegrasi | 1. Philip Kotler. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Millenium. 2002. Prenholindo. Jakarta. 2. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13 Jilid 2. 2009. Erlangga. Jakarta. 3. Charles M. Futrell. “Fundamentals of Selling: Customers For Life Through Service”. 2011. McGraw-Hill/Irwin. New York. 4. Gerald L.Manning, M. Ahearne, Barry L.Reece. “Selling Today : Partnering to Create Value”. 2012. Pearson Education, Inc., New Jersey. |
| 2. | Mengelola Komunikasi Massa & Pribadi | 1. Philip Kotler. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Millenium. 2002. Prenholindo. Jakarta. 2. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13 Jilid 2. 2009. Erlangga. Jakarta. |
| 3 | Mengelola Komunikasi Pasar Industri | 1. Gerald L.Manning, M. Ahearne, Barry L.Reece. “Selling Today : Partnering to Create Value”. 2012. Pearson Education, Inc., New Jersey. 2. Rachmat Tri Yuli Yanto. “Personal Selling Teori dan Praktek”. 2012. Divisi Buku Manajemen Bisnis & Pemasaran POLTEKPOS. Bandung. 3. Dra. Asrofah, M.M. "Piawai dalam Melobby dan Bernegosiasi". 2017. Bandung. |
| 4 | Ruang Lingkup Penjualan Personal (*Personal Selling*) | 1. Philip Kotler. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Millenium. 2002. Prenholindo. Jakarta. 2. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13 Jilid 2. 2009. Erlangga. Jakarta. 3. Charles M. Futrell. “Fundamentals of Selling: Customers For Life Through Service”. 2011. McGraw-Hill/Irwin. New York. 4. Gerald L.Manning, M. Ahearne, Barry L.Reece. “Selling Today : Partnering to Create Value”. 2012. Pearson Education, Inc., New Jersey. 5. Rachmat Tri Yuli Yanto. “Personal Selling Teori dan Praktek”. 2012. Divisi Buku Manajemen Bisnis & Pemasaran POLTEKPOS. Bandung. |
| 5 | Prinsip dasar Penjualan Personal | 1. Charles M. Futrell. “Fundamentals of Selling: Customers For Life Through Service”. 2011. McGraw-Hill/Irwin. New York. 2. Gerald L.Manning, M. Ahearne, Barry L.Reece. “Selling Today : Partnering to Create Value”. 2012. Pearson Education, Inc., New Jersey. |
| 6 | Proses *Selling* (bagian 1) | 1. Philip Kotler. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Millenium. 2002. Prenholindo. Jakarta. 2. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13 Jilid 2. 2009. Erlangga. Jakarta. |
| 7 | Proses *Selling* (bagian 2) | 1. Philip Kotler. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Millenium. 2002. Prenholindo. Jakarta. 2. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13 Jilid 2. 2009. Erlangga. Jakarta. |
| 8 | Ujian Tengah Semester | |
| 9 | Sikap dan Motivasi Penjualan | 1. Charles M. Futrell. “Fundamentals of Selling: Customers For Life Through Service”. 2011. McGraw-Hill/Irwin. New York. 2. Rachmat Tri Yuli Yanto. “Personal Selling Teori dan Praktek”. 2012. Divisi Buku Manajemen Bisnis & Pemasaran POLTEKPOS. Bandung. 3. Katharina P. “Selling”. 2000. Politeknik Negeri Bandung. Bandung. |
| 10 | Kreatif Menjual Produk | 1. Charles M. Futrell. “Fundamentals of Selling: Customers For Life Through Service”. 2011. McGraw-Hill/Irwin. New York. 2. Rachmat Tri Yuli Yanto. “Personal Selling Teori dan Praktek”. 2012. Divisi Buku Manajemen Bisnis & Pemasaran POLTEKPOS. Bandung. 3. Katharina P. “Selling”. 2000. Politeknik Negeri Bandung. Bandung. |
| 11 | Mengenal Pembeli dan Perilaku Pembelian | 1. Philip Kotler. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Millenium. 2002. Prenholindo. Jakarta. 2. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13 Jilid 2. 2009. Erlangga. Jakarta. 3. Charles M. Futrell. “Fundamentals of Selling: Customers For Life Through Service”. 2011. McGraw-Hill/Irwin. New York. 4. Gerald L.Manning, M. Ahearne, Barry L.Reece. “Selling Today : Partnering to Create Value”. 2012. Pearson Education, Inc., New Jersey. |
| 12 | Mengelola Tenaga Penjualan | 1. Philip Kotler. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Millenium. 2002. Prenholindo. Jakarta. 2. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13 Jilid 2. 2009. Erlangga. Jakarta. 3. Charles M. Futrell. “Fundamentals of Selling: Customers For Life Through Service”. 2011. McGraw-Hill/Irwin. New York. 4. Gerald L.Manning, M. Ahearne, Barry L.Reece. “Selling Today : Partnering to Create Value”. 2012. Pearson Education, Inc., New Jersey. 5. Rachmat Tri Yuli Yanto. “Personal Selling Teori dan Praktek”. 2012. Divisi Buku Manajemen Bisnis & Pemasaran POLTEKPOS. Bandung. 6. Katharina P. “Selling”. 2000. Politeknik Negeri Bandung. Bandung. |
| 13 | Manajemen Waktu dan Teritori (Wilayah Penjualan) | 1. Philip Kotler. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Millenium. 2002. Prenholindo. Jakarta. 2. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13 Jilid 2. 2009. Erlangga. Jakarta. 3. Katharina P. “Selling”. 2000. Politeknik Negeri Bandung. Bandung. |
| 14 | Praktik *Personal Selling* B2C |  |
| 15 | Praktik *Personal Selling* B2B |  |
| 16 | Ujian Akhir Semester | |
|  |

Bandung, Agustus 2017

Suci Fika Widyana, S.E., M.M.