



UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN

**Kode
Dokumen**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)		KODE	RUMPUN MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
SALESMANSHIP		EBM525304	D3 MANAJEMEN PEMASARAN	T = 1	P = 2	3	12 Agustus 2025
OTORISASI		Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI	
						Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK						
	CPL 5	Mampu menerapkan strategi penjualan, melakukan simulasi personal selling, dan teknik negosiasi.					
	CPL 10	Mampu berkomunikasi secara efektif dalam konteks bisnis melalui komunikasi akademik, penulisan ilmiah, business communication, dan business correspondence.					
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)						
	CPMK1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar salesmanship serta peranannya dalam mendukung pemasaran.					
	CPMK2	Mahasiswa mampu menerapkan strategi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan karakteristik konsumen.					
	CPMK3	Mahasiswa mampu melakukan simulasi personal selling mulai dari tahap perencanaan, presentasi, hingga penutupan penjualan.					
	CPMK4	Mahasiswa mampu menguasai teknik komunikasi persuasif dan teknik negosiasi dalam proses penjualan.					
	CPMK5	Mahasiswa mampu menyusun laporan hasil penjualan dan evaluasi strategi penjualan yang telah diterapkan.					
	CPMK6	Mahasiswa mampu menjaga etika dan profesionalisme dalam setiap aktivitas penjualan.					
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)						
	Sub-CPMK 1.1	Mampu mendeskripsikan konsep dasar salesmanship serta fungsi dan peranannya dalam pemasaran.					
	Sub-CPMK 1.2	Mampu menjelaskan hubungan salesmanship dengan strategi pemasaran perusahaan.					
	Sub-CPMK 2.1	Mampu memilih strategi penjualan yang sesuai dengan segmen pasar dan karakter konsumen.					
	Sub-CPMK 2.2	Mampu merancang strategi penjualan berbasis kebutuhan konsumen.					
	Sub-CPMK 3.1	Mampu menyusun langkah-langkah personal selling mulai dari prospecting hingga closing.					
Sub-CPMK 3.2	Mampu melakukan role play/simulasi presentasi penjualan.						
Sub-CPMK 4.1	Mampu menggunakan komunikasi persuasif dalam memengaruhi calon konsumen.						

Pustaka		Utama :					
		Sopiah Etta, 2016. “Salesmanship”,Bumi Aksara, Jakarta					
		Pendukung :					
		Suparyanto, 2017.”Salesmanship konsep dan aplikasi”, In Media, Bogor					
Dosen Pengampu		1. Nurul Husna, S.E., M.S.M. 2. Tiara Prisca Sabilla, S.E., M.M.					
Mata Kuliah Syarat							
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [SOPIAH, 2016]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Sub-CPMK 1.1: Mahasiswa menguasai pemahaman tentang CP mata kuliah, cara pencapaiannya, serta kajian selama satu semester; memahami konsep dasar <i>salesmanship</i>	Mahasiswa mampu mendefinisikan <i>salesmanship</i> dan menjelaskan manfaatnya	Kriteria: Ketepatan pemahaman konsep. Teknik: Non-tes (Observasi partisipasi, tanya jawab)	Kuliah tatap muka, diskusi kelas. Tugas: Refleksi singkat tentang peran salesmanship. [TM: 3×50 menit]	Penjelasan dosen via Zoom/LMS, forum diskusi VClass. Tugas: Menanggapi pertanyaan dosen di forum.	Silabus & Bab 1: Pengertian, Peran, dan Pentingnya Penjualan	2
2	Sub-CPMK 1.2: Mahasiswa memahami ruang lingkup manajemen penjualan dan peran salesmanship dalam pemasaran	Mahasiswa mampu menjelaskan hubungan penjualan dan pemasaran	Kriteria: Ketepatan analisis hubungan. Teknik: Non-tes (Penilaian tugas & partisipasi)	Kuliah, diskusi kelompok. Tugas: Analisis singkat hubungan penjualan–pemasaran. [TM: 3×50 menit]	Kolaborasi via Google Docs, diskusi VClass. Upload tugas ke LMS.	Bab 2: Syarat dan Kualitas Seorang Tenaga Penjual	3
3	Sub-CPMK 1.3: Mahasiswa mampu memahami perilaku konsumen dalam konteks penjualan	Mahasiswa mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi	Kriteria: Kelengkapan & relevansi faktor. Teknik: Non-tes (Diskusi & tugas)	Kuliah, diskusi kelompok. Tugas: Analisis studi kasus keputusan pembelian. [TM: 3×50 menit]	Forum diskusi via LMS, tugas individu upload analisis.	Bab 3: Proses Penjualan dan Tahapannya	3

		perilaku konsumen					
4	KUIS 1 (Materi pertemuan 1–3)	Mahasiswa mampu menjawab soal berbobot	Kriteria: Ketepatan jawaban. Teknik: Tes tertulis / Online quiz	Kuis di kelas (tertulis) [60 menit]	Kuis via VClass atau LMS [60 menit]	Bab 4: Mencari dan Menyeleksi Calon Pelanggan (Prospecting)	10
5	Sub-CPMK 2.1: Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis strategi pemasaran	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep STP & bauran pemasaran	Kriteria: Kelengkapan pemahaman konsep. Teknik: Non-tes (Diskusi, tugas)	Kuliah, studi kasus. Tugas: Analisis segmentasi pasar wisata. [TM: 3×50 menit]	Forum diskusi, unggah analisis STP di LMS.	Bab 5: Teknik Presentasi Penjualan Bagian 1	3
6	Sub-CPMK 2.2: Mahasiswa mampu memahami konsep iklan digital (<i>Pay Per Click</i>)	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep PPC & AdWords	Kriteria: Ketepatan pemahaman konsep. Teknik: Non-tes (Tugas/Presentasi)	Kuliah, praktik simulasi PPC. Tugas: Studi kasus optimasi iklan PPC. [TM: 3×50 menit]	Penjelasan via Zoom, latihan PPC (Google Ads simulasi).	Bab 5: Teknik Presentasi Penjualan Bagian 2	3
7	Sub-CPMK 2.3: Mahasiswa mampu memahami pemasaran online melalui media sosial	Mahasiswa mampu menjelaskan etika & strategi pemasaran media sosial	Kriteria: Relevansi & kelengkapan analisis. Teknik: Non-tes (Diskusi, tugas)	Kuliah, diskusi kelas. Tugas: Analisis strategi viral marketing. [TM: 3×50 menit]	Forum diskusi via LMS, unggah tugas analisis kampanye medsos.	Bab 6: Mengatasi Keberatan dan Menutup Penjualan	3
8	Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengan Semester						25
9	Sub-CPMK 3.1: Mahasiswa mampu memahami email marketing	Mahasiswa mampu membuat & menganalisis email marketing	Kriteria: Kreativitas & penerapan konsep. Teknik: Non-tes (Tugas praktik)	Kuliah, diskusi, praktik membuat draft email marketing. [TM: 3×50 menit]	Tugas online: praktik membuat email marketing via LMS.	Bab 7: Layanan Purna Jual dan Pemeliharaan Pelanggan	3
10	Sub-CPMK 3.2: Mahasiswa memahami lebih lanjut optimasi iklan PPC & e-commerce	Mahasiswa mampu menjelaskan aplikasi PPC	Kriteria: Ketepatan & relevansi penjelasan. Teknik: Non-tes (Diskusi/tugas)	Kuliah, diskusi kasus startup travel. [TM: 3×50 menit]	Forum diskusi & tugas analisis via LMS.	Bab 8: Manajemen Waktu dan Wilayah Penjualan	3

		dalam e-commerce					
11	Sub-CPMK 3.3: Mahasiswa mampu memahami pemasaran pada E-Commerce	Mahasiswa mampu menjelaskan afiliasi & aplikasi e-commerce	Kriteria: Kelengkapan pemahaman konsep. Teknik: Non-tes (Diskusi/tugas)	Kuliah, diskusi kelompok. Tugas: analisis strategi penjualan online. [TM: 3×50 menit]	Forum diskusi via LMS, unggah tugas kelompok.	Bab 9: Keterampilan Negosiasi dalam Penjualan	3
12	KUIS 2 (Materi pertemuan 9–11)	Mahasiswa mampu menjawab soal dengan benar	Kriteria: Ketepatan jawaban. Teknik: Tes	Kuis di kelas [60 menit]	Kuis via VClass [60 menit]	Bab 10: Perencanaan dan Peramalan Penjualan	5
13	Sub-CPMK 4.1: Mahasiswa mampu memahami strategi bisnis dalam pemasaran digital	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi promosi digital	Kriteria: Relevansi & kelengkapan strategi. Teknik: Non-tes (Diskusi, tugas)	Kuliah, diskusi kasus. [TM: 3×50 menit]	Forum diskusi via LMS, unggah analisis strategi digital.	Bab 11: Etika dan Aspek Hukum dalam Penjualan	3
14	Sub-CPMK 4.2: Mahasiswa mampu membina hubungan baik dengan pelanggan melalui media (CRM)	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi CRM	Kriteria: Ketepatan analisis & contoh. Teknik: Non-tes (Diskusi, tugas)	Kuliah, diskusi, studi kasus CRM. [TM: 3×50 menit]	Forum diskusi via LMS, tugas analisis CRM.	Bab 12: Manajemen Penjualan Global (Konsep dan Tantangan)	3
15	Sub-CPMK 4.3: Mahasiswa mampu menganalisis studi kasus pemasaran digital & memberi solusi	Mahasiswa mampu memberikan solusi strategi pemasaran	Kriteria: Ketepatan solusi & inovasi. Teknik: Non-tes (Presentasi/tugas)	Kuliah, presentasi studi kasus. [TM: 3×50 menit]	Upload analisis kasus & presentasi online via LMS.	Bab 12: Manajemen Penjualan Global (Strategi dan Praktik)	3
16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester						25