



UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

Kode Dokumen
RPS/SI-FIK/707-02/2023

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (SKS)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
Customer Relationship Management	3 PPB 707	Sistem Informasi	T=3	P=0	7	28 Oktober 2023
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI	
	DR. Dolly Indra, S.Kom.,M.M.Si. Purnawansyah,M.Kom. Herman,S.Kom.,M.Cs St. Hajrah Mansyur,S.Kom.,M.Cs.		Herman,S.Kom.,M.Cs		DR. Dolly Indra, S.Kom.,M.M.Si.	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK					
	Sikap	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan [ST.10]				
	Pengetahuan	Mampu menerapkan konsep Costumer Relationship Management [PP.08]				
	Keterampilan Umum	Mengidentifikasi dampak dari rancangan struktur organisasi dan dampaknya terhadap kinerja organisasi.[KM.17]				
	Keterampilan Khusus	Mampu mengelola dan mengintegrasikan proses bisnis dalam meningkatkan profitabilitas organisasi [KK.73]				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CPMK	Mampu memahami, mengidentifikasi, menganalisis tujuan CRM sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan / organisasi				
	CPL ⇒ Sub-CPMK					
	CPL-1	Menguasai konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM)				
	CPL-2	Menguasai peranan teknologi informasi untuk dapat diterapkan dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM)				
Deskripsi Singkat MK	Matakuliah Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) memiliki peran penting terhadap perilaku konsumen yang semakin dinamis perubahannya serta diikuti persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Manajemen pelanggan difokuskan pada perencanaan dan mengelola data konsumen untuk menciptakan nilai pelanggan, salah satunya dengan memanfaatkan IT. Serta mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi organisasi.					
Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengantar CRM 2. Relationship, merencanakan dan mengimplementasikan CRM 3. Pengembangan, pengelolaan, dan penggunaan basis data pelanggan 4. Manajemen portofolio pelanggan 					

	<ol style="list-style-type: none"> 5. CRM dan pengalaman pelanggan 6. Menciptakan nilai bagi pelanggan dan akuisisi pelanggan 7. Retensi dan pengembangan pelanggan 8. Mengelola jaringan untuk kinerja CRM 9. Mengelola hubungan pemasok dan mitra serta mengelola hubungan investor dan karyawan 10. Teknologi informasi CRM 11. Otomasi tenaga penjualan 12. Otomasi pemasaran 13. Otomatisasi layanan 14. Masalah organisasi dan CRM 						
Pustaka	Utama :						
	1) Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management Concepts and Technologies Second edition						
	Pendukung :						
	<ol style="list-style-type: none"> 2) Anderson, K and Kerr, C.2002. Customer Relationship Management 3) Peelen, E. and Beltman, R. 2013. Customer Relationship Management Second edition 4) Dyché, J. 2001. CRM Handbook, The: A Business Guide to Customer Relationship Management 5) Alt, R. and Reinhold, O. 2020. Social Customer Relationship Management Fundamentals, Applications, Technologies 						
Dosen Pengampu	DR. Dolly Indra, S.Kom.,M.M.SI Herman,S.Kom.,M.Cs						
Matakuliah Syarat	Sistem dan Teknologi Informasi, Data Mining & Warehousing, Sistem Informasi Manajemen						
Mg Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu memahami Pengantar CRM (Customer Relationship Management)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menguraikan jenis CRM (Strategis, Operasional, Analitis dan Kolaboratif) 2. Ketepatan menjelaskan 5 kesalahanpahaman (1: 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: Ketepatan dalam memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta 	Kuliah, <i>Small Group Discussion</i> (SGD)	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontrak Kuliah 2. 4 Perspektif utama tentang CRM 3. Kesalahpahaman umum tentang CRM 4. Definisi CRM 	5

		<p>CRM adalah pemasaran basis data,2: CRM adalah proses pemasaran, 3: CRM adalah masalah TI, 4: CRM adalah tentang skema yang umum di industry,5: CRM dapat diterapkan oleh perusahaan mana pun)</p> <p>3. Ketepatan mendefinisikan CRM</p> <p>4. Ketepatan menjelaskan 6 konstituensi CRM(1: Perusahaan yang menerapkan CRM, 2: Pelanggan dan mitra perusahaan tersebut, 3: Vendor perangkat lunak CRM, 4: Penyedia layanan aplikasi CRM (ASP), 5: Vendor perangkat keras dan infrastruktur CRM, 6: Konsultan manajemen)</p> <p>5. Ketepatan menjelaskan 5 model CRM (1: IDIC, 2: QCi, 3: Rantai nilai CRM / model Francis Buttle, 4: Model lima proses Payne, 5: Model kompetensi Gartner)</p>	<p>penguasaan materi dalam mengerjakan tugas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bentuk <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dalam diskusi 	Teori 1(3x50")		<p>5. Konstituen CRM</p> <p>6. Model umum CRM [1, 2, 3]</p>	
2	Mahasiswa mampu memahami relationship ,merencanakan dan mengimplementasikan CRM	<p>1. Ketepatan menjelaskan definisi relationship</p> <p>2. Ketepatan menguraikan pentingnya 2 atribut relationship (kepercayaan dan komitmen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta 	<p>Kuliah, Diskusi, <i>Small Group Discussion</i> (SGD)</p> <p>Teori 1(3x50")</p>		<p>1. Apa itu relationship</p> <p>2. Atribut relationship</p> <p>3. Mengapa perusahaan menginginkan hubungan dengan</p>	5

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Ketepatan memberikan alasan perusahaan dan pelanggan terkadang termotivasi untuk membangun dan memelihara hubungan satu dengan yang lain dan terkadang tidak 4. Ketepatan memberikan alasan pelanggan menginginkan hubungan dengan pemasok dan terkadang tidak 5. Ketepatan menjelaskan pentingnya nilai seumur hidup pelanggan 6. Ketepatan menjelaskan 5 aliran pemikiran berbeda yang berkontribusi pada manajemen relationship 7. Ketepatan menguraikan faktor yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan dalam CRM 8. Ketepatan menguraikan 5 fase dalam CRM 	<p>penguasaan materi dalam mengerjakan tugas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bentuk : <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dalam diskusi 			<p>pelanggan dan terkadang tidak</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Mengapa pelanggan menginginkan hubungan dengan pemasok dan terkadang tidak 5. Kepuasan pelanggan, kesetiaan dan kinerja bisnis 6. Teori manajemen relationship 7. Perencanaan dan Implementasi CRM <p>[1,2,3,4]</p>	
3	Mahasiswa mampu memahami pengembangan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menguraikan pengembangan database terkait dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: Ketepatan dalam memberi, 	Ceramah, Small Group Discussion (SGD	Tugas terkait pemba	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan database terkait dengan pelanggan 	7

	pengelolaan, dan penggunaan basis data pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 2. Ketepatan melakukan pemilihan teknologi basis data dan platform perangkat keras 3. Ketepatan melakukan integrasi data yang berkontribusi pada kinerja CRM 4. Ketepatan menjelaskan tujuan dari data warehouse dan data mart dan bagaimana akses data dapat diperoleh oleh pengguna CRM 5. Ketepatan menjelaskan masalah perlindungan data dan privasi yang menjadi perhatian pembuat kebijakan publik 	<p>mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta penguasaan materi dalam mengerjakan tugas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bentuk: <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dalam diskusi - Presentasi kelompok 	<p>) , Problem Based Learning (PBL)</p> <p>Teori 1(3x50")</p>	<p>hasan materi di upload pada https://lms.fi.kom.u mi.ac.id</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Teknologi basis data dan platform perangkat keras 3. Integrasi data 4. Data warehouse dan data mart 5. Masalah privasi [1,2,3] 	
4	Mahasiswa mampu memahami manajemen portofolio pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan definisi dan menguraikan manfaat portofolio pelanggan 2. Ketepatan menguraikan 5 proses tahapan segmentasi pasar (1. Mengidentifikasi bisnis tempat Anda berada, 2. Mengidentifikasi variabel segmentasi yang relevan, 3. Menganalisis pasar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: Ketepatan dalam memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta penguasaan materi dalam mengerjakan tugas ▪ Bentuk : 	<p>Kuliah, <i>Small Group Discussion</i> (SGD)</p> <p>Teori 1(3x50")</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu portofolio pelanggan 2. Segmentasi Pasar 3. Perkiraan penjualan 4. Penetapan biaya berdasarkan aktivitas 5. Estimasi nilai seumur hidup 6. Data mining 7. Manajemen 	5

		<p>menggunakan variable tersebut, 4. Menilai nilai segmen pasar, 5. Memilih target pasar yang akan dilayani) beserta contohnya</p> <p>3. Ketepatan menjelaskan 3 teknik perkiraan penjualan (1. Metode qualitative, 2. Metode Time-Series, 3. Metode Sebab-Akibat).</p> <p>4. Ketetapan menjelaskan 4 katogori biaya</p> <p>5. Ketepatan menjelaskan estimasi nilai seumur hidup beserta contohnya</p> <p>6. Ketepatan menggunakan teknik clustering dalam data mining</p> <p>7. Ketepatan menguraikan 3 model manajemen portofolio (1. Model portofolio pelanggan, 2. Model bivariate, 3. Model CPM trivariate)</p> <p>8. Ketepatan menjelaskan 2 tools (1. SWOT (strength, weakness, opportunities dan threat), 2. PESTE (political, economy, social, technology, environment)</p>	<p>- Keterlibatan dalam diskusi</p>			<p>portofolio dalam konteks bisnis ke bisnis</p> <p>8. Tools manajemen portofolio pelanggan</p> <p>[1,2,3,4]</p>	
--	--	--	-------------------------------------	--	--	---	--

5	Mahasiswa mampu memahami CRM dan pengalaman pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan definisi pengalaman pelanggan 2. Ketepatan mengidentifikasi petunjuk pengalaman yang disusun oleh manajemen pelanggan melalui komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, Co-branding, lingkungan spasial, media website dan elektronik, manusia 3. Ketepatan menjelaskan 4 fitur aplikasi CRM yang berdampak pada pengalaman pelanggan (1.Kegunaan, 2. Kinerja, 3.Fleksibilitas, dan 4. Skalabilitas) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: Ketepatan dalam memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta penguasaan materi dalam mengerjakan tugas ▪ Bentuk: <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dalam diskusi 	Kuliah, Small Group Discussion (SGD) Teori 1(3x50")		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu pengalaman pelanggan 2. Strategi dan taktik pemasaran eksperimental 3. Fitur aplikasi perangkat lunak CRM <p>[1,2,3,5]</p>	5
6	Mahasiswa mampu memahami penciptaan nilai bagi pelanggan dan akuisisi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan arti dari nilai 2. Ketepatan mengidentifikasi 3 jenis sumber nilai pelanggan (1. Keunggulan operasional, 2. Kepemimpinan produk, 3. Kedekatan pelanggan) 3. Ketepatan menguraikan kustomisasi 7P (1.Product, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: Ketepatan dalam memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta penguasaan materi dalam mengerjakan tugas ▪ Bentuk : 	Kuliah, <i>Small Group Discussion</i> (SGD), Problem Based Learning (PBL) Teori 1(3x50")	Tugas terkait pemahasan materi di upload pada https://lms.fikom.u mi.ac.i	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu nilai pelanggan 2. Sumber nilai pelanggan 3. Kustomisasi 4. Apa itu pelanggan baru? 5. Taksiran nilai pelanggan 6. Pencarian pelanggan baru 	7

		<p>2.Price, 3.Promotion, 4.Place, 5.Process, 6.People, 7.Physical evidence) beserta contohnya</p> <p>4. Ketepatan menjelaskan arti dari pelanggan baru (1. Pelanggan baru untuk katagori produk, 2. Pelanggan baru untuk suatu perusahaan) dan strategi yang dapat digunakan untuk merekrut pelanggan baru</p> <p>5. Ketepatan menguraikan bagaimana perusahaan dapat memutuskan pelanggan potensial yang menjadi target</p> <p>6. Ketepatan menguraikan cara berkomunikasi dengan pelanggan potensial melalui B2B, internet, B2C beserta contohnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dalam diskusi - Presentasi kelompok 		<u>d</u>	[1,2,4,5]		
7	Mahasiswa mampu memahami 7.Retensi dan pengembangan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan definisi ' retensi pelanggan' 2. Ketepatan menguraikan 4 argumen ekonomi yang mendukung retensi pelanggan 3. Ketepatan menjelaskan strategi retensi positif dan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: Ketepatan dalam memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta penguasaan materi dalam mengerjakan 	Ceramah, Small Group Discussion , (SGD)			<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu retensi pelanggan? 2. Ekonomi retensi pelanggan 3. Strategi untuk retensi pelanggan 4. Strategi untuk pengembangan 	5

		<p>negatif</p> <p>4. Ketepatan menguraikan teknologi CRM untuk pengembangan pelanggan</p> <p>5. Ketepatan menguraikan strategi untuk mengakhiri hubungan dengan pelanggan</p>	<p>tugas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bentuk : <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dalam diskusi 			<p>pelanggan</p> <p>5. Strategi untuk mengakhiri hubungan pelanggan</p> <p>[1,3,4]</p>	
8	Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengan Semester						7
9	<p>Mahasiswa mampu memahami pengelolaan jaringan untuk kinerja CRM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan definisi jaringan bisnis dan menguraikan kontribusi jaringan bisnis pada pencapaian tujuan CRM 2. Ketepatan menguraikan dan menggambarkan SCOPE (Supplier, Customer, Owner, Partner, Employees) CRM 3. Ketepatan menguraikan dan memberikan contoh jaringan pemasok 4. Ketepatan menguraikan dan memberikan contoh jaringan distribusi 5. Ketepatan menguraikan 3 katagori utama dalam 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: Ketepatan dalam memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta penguasaan materi dalam mengerjakan tugas ▪ Bentuk: <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dalam diskusi 	<p>Ceramah, Small Group Discussion (SGD)</p> <p>Teori 1(3x50")</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu jaringan bisnis? 2. SCOPE CRM 3. Jaringan pemasok 4. Jaringan distribusi 5. Manajemen jaringan <p>[1]</p>	5	

		manajemen jaringan					
10	Mahasiswa mampu memahami pengelolaan hubungan pemasok dan mitra serta mengelola hubungan investor dan karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan peran yang dimainkan oleh pemasok dan mitra dalam pencapaian hasil CRM 2. Ketepatan menguraikan banyaknya jenis pemasok dan mitra 3. Ketepatan menguraikan 4 tren dalam manajemen pemasok(1. Program pengurangan vendor, 2. Manajemen katagori, 3. Aliansi pengembangan produk, 4. Pengadaan elektronik) <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan 8 kompetensi CRM yang mempengaruhi nilai pemegang saham beserta contohnya 2. Ketepatan menguraikan penerapan CRM yang baik dapat mempengaruhi nilai pemegang saham 3. Ketepatan menguraikan dan menggambarkan rantai layanan-lab 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: Ketepatan dalam memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta penguasaan materi dalam mengerjakan tugas ▪ Bentuk: <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dalam diskusi 	Ceramah, Small Group Discussion (SGD) Teori 1(3x50")		<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan pemasok 2. Pengembangan produk dan Program akreditasi pemasok 3. Tren dalam manajemen hubungan pemasok [1,4]	5
11	Mahasiswa memahami teknologi informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menguraikan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: Ketepatan dalam 	Ceramah, Small Group	Tugas terkait	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asal-usul teknologi 	8

	CRM	<p>rentang teknologi CRM beserta contohnya</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Ketepatan menguraikan dan menggambarkan 3 kelompok utama ekosistem CRM (1. Penyedia solusi CRM, 2. Vendor infrastruktur dan perangkat keras, 3. Penyedia jasa) 3. Ketepatan menguraikan area aplikasi utama CRM 4. Ketepatan menguraikan peranan analisis dalam teknologi CRM 5. Ketepatan menguraikan pentingnya integrasi, manajemen pengetahuan dan alur kerja untuk hasil CRM 	<p>memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta penguasaan materi dalam mengerjakan tugas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bentuk: <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dalam diskusi 	<p>Discussion , (SGD) , Problem Based Learning (PBL)</p> <p>Teori 1(3x50")</p>	<p>pemba hasan materi di upload pada https://lms.fi.kom.u mi.ac.id</p>	<p>CRM</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Ekosistem CRM 3. Aplikasi manajemen pelanggan dan produk 4. Analisis CRM 5. Integrasi, Manajemen pengetahuan, Alur kerja otomatis <p>[1,3,4,5]</p>	
12	Mahasiswa mampu memahami otomasi tenaga penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan definisi otomasi tenaga penjualan (SFA) 2. Ketepatan menjelaskan klasifikasi vendor SFA serta manfaat yang berasal dari SFA 3. Ketepatan menjelaskan fungsi yang tersedia di aplikasi perangkat lunak SFA 4. Ketepatan menguraikan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> Ketepatan dalam memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta penguasaan materi dalam mengerjakan tugas ▪ Bentuk: <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dalam 	<p>Ceramah, Small Group Discussion (SGD) , Problem Based Learning (PBL)</p> <p>Teori 1(3x50")</p>	<p>Tugas terkait pemba hasan materi di upload pada https://lms.fi.kom.u mi.ac.id</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu SFA (Sales-force Otomation)? 2. Ekosistem SFA 3. Fungsionalitas perangkat lunak SFA 4. Adopsi SFA <p>[1,4]</p>	7

		motivasi untuk mendorong tenaga penjualan untuk mengadopsi SFA	diskusi - Presentasi Kelompok				
13	Mahasiswa mampu memahami otomasi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan definisi otomatisasi pemasaran 2. Ketepatan menjelaskan 6 manfaat otomasi pemasaran kepada organisasi 3. Ketepatan menjelaskan fungsi yang tersedia dalam perangkat lunak otomasi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: Ketepatan dalam memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta penguasaan materi dalam mengerjakan tugas ▪ Bentuk: - Keterlibatan dalam diskusi 	Ceramah, Small Group Discussion (SGD) Teori 1(3x50")		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu otomatisasi pemasaran? 2. Manfaat otomasi pemasaran 3. Aplikasi perangkat lunak untuk pemasaran <p>[1,3,4]</p>	5
14	Mahasiswa mampu memahami otomatisasi layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menjelaskan definisi layanan pelanggan 2. Ketepatan menjelaskan definisi otomasi layanan dan menguraikan 5 konteks utama otomasi layanan 3. Ketepatan menjelaskan 3 manfaat otomasi layanan kepada organisasi 4. Ketepatan menjelaskan fungsi yang tersedia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: Ketepatan dalam memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta penguasaan materi dalam mengerjakan tugas ▪ Bentuk: - Keterlibatan dalam diskusi - Presentasi Kelompok 	Ceramah, Small Group Discussion (SGD), Problem Based Learning (PBL) Teori 1(3x50")	Tugas terkait pemahasan materi di upload pada https://lms.fikom.uin.ac.id	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu layanan pelanggan? 2. Apa itu otomatisasi layanan? 3. Manfaat dari otomatisasi layanan 4. Aplikasi perangkat lunak untuk layanan <p>[1,4]</p>	7

		dalam perangkat lunak otomasi layanan					
15	Mahasiswa mampu memahami masalah organisasi dan CRM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menguraikan peran organisasi menggunakan alat CRM 2. Ketepatan menguraikan beberapa cara mengatur antarmuka pelanggan untuk mencapai tujuan CRM, termasuk fungsional, geografis, merek atau produk, pasar atau pelanggan dan organisasi matriks 3. Ketepatan menguraikan teknologi informasi sebagai proxy untuk struktur organisasi jaringan atau virtual 4. Ketepatan menguraikan dan menggambarkan peran struktur KAM dalam CRM. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriteria: Ketepatan dalam memberi, mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam diskusi serta penguasaan materi dalam mengerjakan tugas ▪ Bentuk: <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan dalam diskusi - Presentasi Kelompok 	Ceramah, Small Group Discussion (SGD), Problem Based Learning (PBL) Teori 1(3x50")	Tugas terkait pemahasan materi di upload pada https://lms.fikom.uad.ac.id	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peran organisasi dan CRM 2. Tujuan strategis CRM 3. Jaringan dan organisasi virtual 4. KAM (Key Account Management) [1,2,3]	7
16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester						10



UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

RENCANA TUGAS MAHASISWA

MATA KULIAH	Customer Relationship Management			
KODE	3 PPB 707	sks	3	SEMESTER 7
DOSEN PENGAMPU	Dr. Dolly Indra, S.Kom., M.M.SI			
BENTUK TUGAS	WAKTU Pengerjaan Tugas			
Tugas kelompok Mahasiswa	360 menit			
JUDUL TUGAS				
Tugas Pembelajaran I				
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH				
Mahasiswa mampu memahami pengembangan, pengelolaan, dan penggunaan basis data pelanggan				
DESKRIPSI TUGAS				
Membedakan datawarehouse dan data mart pada suatu perusahaan atau bidang usaha				
METODE Pengerjaan Tugas				
Problem Based Learning, Setiap kelompok mencari artikel ilmiah, jurnal , atau skripsi berhubungan dengan datawarehouse dan data mart pada suatu perusahaan atau bidang usaha				
BENTUK DAN FORMAT LUARAN				
a. Obyek Garapan: Artikel ilmiah, jurnal, skripsi				
b. Bentuk Luaran:				
Judul studi kasus, membedakan datawarehouse dan data mart pada suatu perusahaan atau bidang usaha				
INDIKATOR, KRETERIA DAN BOBOT PENILAIAN				
Ketepatan menjelaskan tujuan dari data warehouse dan data mart dan bagaimana akses data dapat diperoleh oleh pengguna CRM				
JADWAL PELAKSANAAN				
Tugas dikerjakan setelah proses perkuliahan luring atau daring.				
LAIN-LAIN				
Tugas terkait pembahasan materi di upload pada https://lms.fikom.umi.ac.id				
DAFTAR RUJUKAN				
1) Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management Concepts and Technologies Second edition				

- 2) Anderson, K and Kerr, C.2002. Customer Relationship Management
- 3) Peelen, E. and Beltman, R. 2013. Customer Relationship Management Second edition



UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

RENCANA TUGAS MAHASISWA

MATA KULIAH	Customer Relationship Management			
KODE	3 PPB 707	sks	3	SEMESTER 7
DOSEN PENGAMPU	Dr. Dolly Indra, S.Kom., M.M.SI			
BENTUK TUGAS	WAKTU Pengerjaan Tugas			
Tugas Kelompok mahasiswa	360 menit			
JUDUL TUGAS				
Tugas Pembelajaran II				
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH				
Mahasiswa mampu memahami penciptaan nilai bagi pelanggan dan akuisisi pelanggan				
DESKRIPSI TUGAS				
Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) 7P dengan menggunakan analisis SWOT				
METODE Pengerjaan Tugas				
Problem Based Learning, Setiap kelompok membuat makalah tentang pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) 7P terhadap kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan atau UKM				
BENTUK DAN FORMAT LUARAN				
a. Obyek Garapan: buku referensi, artikel ilmiah, jurnal, Majalah, Skripsi				
b. Bentuk Luaran:				
Laporan: Judul studi kasus, menganalisis bauran pemasaran (marketing mix) dengan menggunakan analisis SWOT				
INDIKATOR, KRETERIA DAN BOBOT PENILAIAN				
Ketepatan menguraikan kustomisasi 7P (1.Product, 2.Price, 3.Promotion, 4.Place, 5.Process, 6.People, 7.Physical evidence) beserta contohnya				
JADWAL PELAKSANAAN				
Tugas dikerjakan setelah proses perkuliahan luring atau daring.				
LAIN-LAIN				
Tugas terkait pembahasan materi di upload pada https://lms.fikom.umi.ac.id				
DAFTAR RUJUKAN				
1) Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management Concepts and Technologies Second edition				

- 2) Anderson, K and Kerr, C.2002. Customer Relationship Management
- 3) Peelen, E. and Beltman, R. 2013. Customer Relationship Management Second edition
- 5) Alt, R. and Reinhold, O. 2020. Social Customer Relationship Management Fundamentals, Applications, Technologies



**UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

RENCANA TUGAS MAHASISWA

MATA KULIAH	Customer Relationship Management				
KODE	3 PPB 707	sks	3	SEMESTER	7
DOSEN PENGAMPU	Dr. Dolly Indra, S.Kom., M.M.SI				
BENTUK TUGAS	WAKTU Pengerjaan Tugas				
Tugas Kelompok mahasiswa	360 menit				
JUDUL TUGAS					
Tugas Pembelajaran III					
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH					
1. Mahasiswa mampu memahami pengelolaan jaringan untuk kinerja CRM 2. Mahasiswa memahami teknologi informasi CRM					
DESKRIPSI TUGAS					
Menganalisis cara membangun jaringan usaha yang luas untuk mencapai tujuan CRM					
METODE Pengerjaan Tugas					
Problem Based Learning, Setiap kelompok membuat makalah tentang membangun jaringan usaha yang luas					
BENTUK DAN FORMAT LUARAN					
a. Obyek Garapan: buku referensi, Artikel ilmiah, Jurnal, Majalah, Skripsi b. Bentuk Luaran: Laporan : Judul Studi Kasus, menganalisis cara membangun jaringan usaha yang luas untuk mencapai tujuan CRM					
INDIKATOR, KRETERIA DAN BOBOT PENILAIAN					
1. Ketepatan menjelaskan definisi jaringan bisnis dan menguraikan kontribusi jaringan bisnis pada pencapaian tujuan CRM 2. Ketepatan menguraikan peranan analisis dalam teknologi CRM					

JADWAL PELAKSANAAN

Tugas dikerjakan setelah proses perkuliahan luring atau daring.

LAIN-LAIN

Tugas terkait pembahasan materi di upload pada <https://lms.fikom.umi.ac.id>

DAFTAR RUJUKAN

- 1) Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management Concepts and Technologies Second edition
- 3) Peelen, E. and Beltman, R. 2013. Customer Relationship Management Second edition
- 4) Dyché, J. 2001. CRM Handbook, The: A Business Guide to Customer Relationship Management
- 5) Alt, R. and Reinhold, O. 2020. Social Customer Relationship Management Fundamentals, Applications, Technologies



UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

RENCANA TUGAS MAHASISWA

MATA KULIAH	Customer Relationship Management			
KODE	3 PPB 707	sks	3	SEMESTER 7
DOSEN PENGAMPU	Dr. Dolly Indra, S.Kom., M.M.SI			
BENTUK TUGAS	WAKTU Pengerjaan Tugas			
Tugas Kelompok mahasiswa	360 menit			
JUDUL TUGAS				
Tugas Pembelajaran IV				
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH				
1. Mahasiswa mampu memahami otomasi pemasaran 2. Mahasiswa mampu memahami otomatisasi layanan				
DESKRIPSI TUGAS				
Menjelaskan fitur-fitur, Kelebihan dan kekurangan pada tools CRM				
METODE Pengerjaan Tugas				
Problem Based Learning, Setiap kelompok membuat makalah tentang penggunaan tools CRM				
BENTUK DAN FORMAT LUARAN				
a. Obyek Garapan: buku referensi, Artikel ilmiah, Jurnal, Majalah, Skripsi b. Bentuk Luaran: Laporan : Judul Studi Kasus, menjelaskan fitur-fitur, Kelebihan dan kekurangan pada tools CRM				
INDIKATOR, KRETERIA DAN BOBOT PENILAIAN				
1. Ketepatan menjelaskan fungsi yang tersedia dalam perangkat lunak otomasi pemasaran 2. Ketepatan menjelaskan 3 manfaat otomasi layanan kepada organisasi 3. Ketepatan menjelaskan fungsi yang tersedia dalam perangkat lunak otomasi layanan				
JADWAL PELAKSANAAN				
Tugas dikerjakan setelah proses perkuliahan luring atau daring.				
LAIN-LAIN				

Tugas terkait pembahasan materi di upload pada <https://lms.fikom.umi.ac.id>

DAFTAR RUJUKAN

- 1) Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management Concepts and Technologies Second edition
- 3) Peelen, E. and Beltman, R. 2013. Customer Relationship Management Second edition
- 4) Dyché, J. 2001. CRM Handbook, The: A Business Guide to Customer Relationship Management



UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

RENCANA TUGAS MAHASISWA

MATA KULIAH	Customer Relationship Management				
KODE	3 PPB 707	sks	3	SEMESTER	7
DOSEN PENGAMPU	Dr. Dolly Indra, S.Kom., M.M.SI				
BENTUK TUGAS	WAKTU Pengerjaan Tugas				
Tugas Kelompok mahasiswa	360 menit				
JUDUL TUGAS					
Tugas Pembelajaran V					
SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH					
Mahasiswa mampu memahami masalah organisasi dan CRM					
DESKRIPSI TUGAS					
Menjelaskan dan menggambarkan peran struktur KAM pada perusahaan					
METODE Pengerjaan Tugas					
Problem Based Learning, Setiap kelompok membuat makalah tentang deskripsi pekerjaan KAM (<i>Key Account Management</i>) pada suatu perusahaan					
BENTUK DAN FORMAT LUARAN					
a. Obyek Garapan: buku referensi, Artikel ilmiah, Jurnal, Majalah, Skripsi					
b. Bentuk Luaran:					
Laporan : Judul Studi Kasus, menjelaskan dan menggambarkan peran struktur KAM pada perusahaan tersebut					
INDIKATOR, KRETERIA DAN BOBOT PENILAIAN					
Ketepatan menguraikan dan menggambarkan peran struktur KAM dalam CRM.					
JADWAL PELAKSANAAN					
Tugas dikerjakan setelah proses perkuliahan luring atau daring.					
LAIN-LAIN					
Tugas terkait pembahasan materi di upload pada https://lms.fikom.umi.ac.id					
DAFTAR RUJUKAN					
1) Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management Concepts and Technologies Second edition					
2) Anderson, K and Kerr, C.2002. Customer Relationship Management					

3) Peelen, E. and Beltman, R. 2013. Customer Relationship Management Second edition

RUBRIK PENILAIAN

JENJANG /GRADE	ANGKA /SKOR	DESKRIPSI INDIKATOR KERJA
A	86-100	a. Mahasiswa mampu menyelesaikan tugas kelompok dengan sangat baik
		b. Mahasiswa mampu menguasai konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan sangat baik
		c. Mahasiswa mampu melakukan presentasi tugas kelompok dengan sangat baik
		d. Mahasiswa mampu menyelesaikan tugas perkuliahan, UTS, dan UAS dengan sangat baik
A-	81 – 85	a. Mahasiswa mampu menyelesaikan tugas kelompok dengan baik
		b. Mahasiswa mampu menguasai konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan sangat baik
		c. Mahasiswa mampu melakukan presentasi tugas kelompok dengan sangat baik
		d. Mahasiswa mampu menyelesaikan tugas perkuliahan, UTS, dan UAS dengan baik
B+	76 – 80	a. Mahasiswa mampu menyelesaikan tugas kelompok dengan baik
		b. Mahasiswa mampu menguasai konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan sangat baik
		c. Mahasiswa mampu melakukan presentasi tugas kelompok dengan baik
		d. Mahasiswa mampu menyelesaikan tugas perkuliahan, UTS, dan UAS dengan baik
B	71 – 75	a. Mahasiswa mampu menyelesaikan tugas kelompok dengan baik
		b. Mahasiswa mampu menguasai konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan baik
		c. Mahasiswa mampu melakukan presentasi tugas kelompok dengan baik
		d. Mahasiswa mampu menyelesaikan tugas perkuliahan, UTS, dan UAS dengan baik
B-	66 – 70	a. Mahasiswa mampu menyelesaikan tugas kelompok dengan baik
		b. Mahasiswa mampu menguasai konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan baik
		c. Mahasiswa mampu melakukan presentasi tugas kelompok dengan baik
		d. Mahasiswa cukup mampu menyelesaikan tugas perkuliahan, UTS, dan UAS

RUBRIK PENILAIAN

JENJANG /GRADE	ANGKA /SKOR	DESKRIPSI INDIKATOR KERJA
----------------	-------------	---------------------------

C+	61 – 65	a. Mahasiswa cukup mampu menyelesaikan tugas kelompok
		b. Mahasiswa mampu menguasai konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan baik
		c. Mahasiswa cukup mampu melakukan presentasi tugas kelompok
		d. Mahasiswa cukup mampu menyelesaikan tugas perkuliahan, UTS, dan UAS
C	51 – 60	a. Mahasiswa cukup mampu menyelesaikan tugas kelompok
		b. Mahasiswa cukup mampu menguasai konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM)
		c. Mahasiswa cukup mampu melakukan presentasi tugas kelompok
		d. Mahasiswa cukup mampu menyelesaikan tugas perkuliahan, UTS, dan UAS
D	45 – 50	a. Mahasiswa kurang mampu menyelesaikan tugas kelompok
		b. Mahasiswa kurang mampu menguasai konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM)
		c. Mahasiswa kurang mampu melakukan presentasi tugas kelompok
		d. Mahasiswa kurang mampu menyelesaikan tugas perkuliahan, UTS, dan UAS
E	<45	a. Mahasiswa tidak mampu menyelesaikan tugas kelompok
		b. Mahasiswa tidak mampu menguasai konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM)
		c. Mahasiswa tidak mampu melakukan presentasi tugas kelompok
		d. Mahasiswa tidak mampu menyelesaikan tugas perkuliahan, UTS, dan UAS

Pengertian 1 sks dalam BENTUK PEMBELAJARAN				Jam
a	Kuliah, Responsi, Tutorial			
	Tatap Muka	Penugasan Terstruktur	Belajar Mandiri	
	50 menit/minggu/semester	60 menit/minggu/semester	60 menit/minggu/semester	2,83
b	Seminar atau bentuk pembelajaran lain yang sejenis			
	Tatap muka		Belajar mandiri	
	100 menit/minggu/semester		70 menit/minggu/semester	2,83
c	Praktikum, praktik studio, praktik bengkel, praktik lapangan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara			
	170 menit/minggu/semester			2,83

No	Metode Pembelajaran Mahasiswa	Kode	Keterangan
1	Small Group Discussion	SGD	Proses pembelajaran dengan melakukan diskusi kelompok kecil tujuannya agar peserta didik memiliki ketrampilan memecahkan masalah terkait materi pokok dan persoalan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari
2	Role-Play & Simulation	RPS	Aktifitas pembelajaran terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan pendidikan yang spesifik. <i>Role-play</i> berdasarkan pada tiga aspek utama dari pengalaman peran dalam kehidupan sehari-hari.
3	Discovery Learning	DL	Model untuk mengembangkan cara belajar aktif dengan menemukan sendiri, menyelidiki sendiri, maka hasil yang diperoleh akan setia dan tahan lama dalam ingatan. Melalui belajar penemuan, siswa juga bisa belajar berpikir analisis dan mencoba memecahkan sendiri masalah yang dihadapi.
4	Self-Directed Learning	SDL	Model yang dilakukan oleh individu untuk dirinya sendiri dan bahwa hasil belajar maksimal diperoleh apabila siswa bekerja menurut kecepatannya sendiri, terlibat aktif dalam melaksanakan berbagai tugas belajar khusus, dan mengalami keberhasilan dalam belajar
5	Cooperative Learning	CoL	Bentuk pembelajaran yang berdasarkan faham konstruktivis. Pembelajaran kooperatif

No	Metode Pembelajaran Mahasiswa	Kode	Keterangan
			merupakan strategi belajar dengan sejumlah siswa sebagai anggota kelompok kecil yang tingkat kemampuannya berbeda
6	Collaborative Learning	CbL	Pembelajaran kolaboratif dapat menyediakan peluang untuk menuju pada kesuksesan praktek-praktek pembelajaran. Sebagai teknologi untuk pembelajaran (<i>technology for instruction</i>), pembelajaran kolaboratif melibatkan partisipasi aktif para siswa dan meminimisasi perbedaan-perbedaan antar individu
7	Contextual Learning	CtL	Pembelajaran yang mengaitkan materi yang dipelajari dengan kehidupan nyata siswa sehari-hari, baik dalam lingkungan, keluarga, sekolah, masyarakat maupun warga negara dengan tujuan untuk menemukan makna materi tersebut bagi kehidupan
8	Project Based Learning	PjBL	Model pembelajaran berbasis proyek (<i>project based learning</i>) adalah sebuah model pembelajaran yang menggunakan proyek (kegiatan) sebagai inti pembelajaran. Dalam kegiatan ini, siswa melakukan eksplorasi, penilaian, interpretasi, dan sintesis informasi untuk memperoleh berbagai hasil belajar (pengetahuan, keterampilan, dan sikap).
9	Problem Based Learning & Inquiry	PBL	Metode pembelajaran yang memberi kesempatan pada peserta didik untuk terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran melalui penyelidikan, sehingga melatih peserta didik untuk kreatif dan berpikir kritis untuk menemukan sendiri suatu pengetahuan. Akhir dari metode inquiry learning adalah peserta didik mampu menggunakan pengetahuannya untuk memecahkan permasalahan yang dihadapinya berdasarkan fakta-fakta yang ada
10	Atau metode pembelajaran lain, yang dapat secara efektif memfasilitasi pemenuhan capaian pembelajaran lulusan.		

CATATAN :

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, keterampilan umum, keterampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion (SGD), Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.