



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu – Bandar Lampung 35142

No. Dokumen
4.FM-D2.04.03

FORMULIR
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

No. Revisi
01

Hal
1 dari 16

Tanggal Terbit
13 Agustus 2020

Matakuliah : Customer Relationship Management	Semester: 7 (Tujuh)	sks: 2 (dua)	Kode MK: SIF19230
Program Studi : S1 – Sistem Informasi	Dosen Pengampu/Penanggungjawab : Nurjoko, S.Kom., M.T.I		
Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)	<p>Sikap</p> <ol style="list-style-type: none">Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan peradaban berdasarkan PancasilaMenunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri <p>Keterampilan Umum: Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.</p> <p>CP Keterampilan Khusus</p> <ol style="list-style-type: none">Mampu Menggunakan ICT untuk mendukung bisnis prosesMampu Melakukan pengukuran kinerja sebuah proses bisnis. <p>CP Pengetahuan</p> <ol style="list-style-type: none">Mampu menjelaskan pentingnya keterkaitan antara strategi bisnis dan sistem informasi dalam menunjang efisiensi dan efektifitas investasi organisasi.Menjelaskan bagaimana peranan sistem enterprise dalam mengintegrasikan area fungsional bisnis.		

Capaian Pembelajaran Matakuliah (CPMK)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan dasar-dasar sistem enterprise dan isu-isu dalam penerapannya 2. Mengevaluasi analisis biaya, manfaat dan risiko dari penerapan sistem enterprise 3. Menjelaskan bagaimana peranan sistem enterprise dalam mengintegrasikan area fungsional bisnis 4. Mengidentifikasi, mendeskripsikan dan mengevaluasi perangkat lunak sistem enterprise. 					
Deskripsi Matakuliah :		Matakuliah ini membahas manajemen hubungan dengan pelanggan (CRM) secara konseptual dan praktik disertai teknik dan strategi. Manajemen hubungan dengan pelanggan memiliki peran penting dalam industri komersial berbasis internet dimana cara berinteraksi yang terus berubah secara dinamis. Sehingga diperlukan analisis dan pemahaman terhadap perilaku konsumen dan penanganannya. Pada akhirnya, bagaimana hasil analisa dan pemahaman yang diperoleh menjadi suatu informasi dan teknologi komunikasi yang digunakan untuk menerapkan manajemen hubungan kepada pelanggan.					
Minggu ke -	Kemampuan yang diharapkan (Sub-CPMK)	Bahan Kajian/Materi Pembelajaran	Bentuk, Metode Pembelajaran dan Pengalaman Belajar	Waktu (menit)	Penilaian		
					Teknik	Indikator	Bobot (%)
1	Mahasiswa memahami pengertian dan pentingnya membangun manajemen hubungan dengan pelanggan (CRM)	Introduction to CRM <ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi dan Pengertian CRM 2. Sejarah dan Perkembangan CRM 3. Model dan Tipe CRM 4. Perspektif tentang CRM 5. Pentingnya CRM 	<ol style="list-style-type: none"> a. Diskusi: Penjelasan silabus & SAP, aturan kuliah, tugas, penilaian dan strategi pembelajaran di kelas. b. Penjelasan Materi <i>Introduction to CRM</i> 	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	

			<p>a. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</p> <p>b. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.</p>				
2	Mahasiswa memahami istilah "Relationships" pada CRM secara mendalam.	Memahami "Relationship"	<p>a. Penyampaian Materi</p> <p>b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi.</p> <p>c. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.</p>	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	

3	Mahasiswa memahami perencanaan dan penerapan manajemen hubungan dengan pelanggan	Implementasi Hubungan dengan pelanggan 1. 5 fase implementasi CRM. 2. Tools dan proses dalam fase. 3. Pentingnya manajemen proyek dan manajemen perubahan didalam proses implementasi CRM.	<i>a.</i> Penyampaian Materi <i>b.</i> Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. <i>c.</i> Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	
4	Mahasiswa memahami pengembangan dan pengelolaan database konsumen	Pengembangan data konsumen dan database	<i>a.</i> Penyampaian Materi <i>b.</i> Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. <i>c.</i> Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	

5	Mahasiswa mampu memahami analisis dan strategi manajemen portofolio pelanggan	Customer Portfolio Management <ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi 2. Segmen Pasar 3. Sales Forecast 4. Customer Portfolio Management Analysis 5. Customer Portfolio Management Strategy 	<ol style="list-style-type: none"> a. Penyampaian Materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. c. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan. 	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	
---	---	--	---	------	--	---	--

6	Mahasiswa mampu memahami pengalaman manajemen hubungan pelanggan	CRM & Customer Experience <ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi Pengalaman Pelanggan. 2. Hubungan antara manajemen hubungan dengan pelanggan dan pengalaman pelanggan. 3. Pengelolaan pengalaman pelanggan. 4. Metode untuk memahami pengalaman pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Penyampaian Materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. c. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan. 	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	
---	--	--	---	------	--	---	--

7	Mahasiswa mampu memahami Penciptaan Nilai untuk pelanggan	Penciptaan nilai pelanggan a. Definisi nilai b. Definisi nilai bagi pelanggan. c. Mengembangkan konsep hubungan. d. Strategi melalui hubungan pelanggan e. Memperoleh keunggulan kompetitif melalui hubungan pelanggan. f. Nilai dari masing-masing bauran pemasaran.	a. Penyampaian Materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. c. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	
8	Ujian Tengah Semester			90			
9	Mahasiswa mampu memahami tentang mengelola siklus hidup pelanggan: Akuisisi Pelanggan	Mengelola Siklus Hidup Pelanggan: Akuisisi Pelanggan a. Customer lifecycle b. Pelanggan baru c. Estimasi nilai konsumen d. Indikator Kinerja Kunci dari program akuisisi konsumen	a. Penyampaian Materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	

		e. Penggunaan data konsumen untuk akuisisi konsumen	c. Memilih materi. mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.				
10	Mahasiswa mampu memahami tentang mengelola siklus hidup pelanggan: Resensi Pelanggan dan Pengembangan	Mengelola Siklus Hidup Pelanggan: Resensi Pelanggan dan Pengembangan Pelanggan a. Customer Retention b. Resensi Pelanggan dari sisi Ekonomi c. Positif dan negatif resensi pelanggan d. Strategi pengembangan resensi pelanggan	a. Penyampaian Materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. c. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	

11 & 12	Mahasiswa mampu memahami penciptaan dan pengelolaan Jaringan	Penciptaan dan Pengelolaan Jaringan a. Pengertian Jaringan Pelanggan b. Pengertian komposisi jaringan bisnis c. Prinsip dalam manajemen jaringan d. Manajemen Jaringan dan CRM e. Hubungan dengan supplier. f. Hubungan dengan partner.	a. Penyampaian Materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. c. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	
13	Mahasiswa mampu memahami teknologi informasi yang dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan	IT untuk CRM 1. Area teknologi CRM 2. Aturan teknologi untuk mendapatkan capaian CRM yang diinginkan 3. Area Aplikasi dalam CRM 4. Analitic Teknologi CRM	a. Penyampaian Materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. c. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	

14	Mahasiswa mampu memahami tentang Sales Force Automation (SFA), Marketing Automation (MA), Service Automation (SA) dan manfaatnya bagi organisasi.	Sales Force Automation (SFA), Marketing Automation (MA), Service Automation (SA) 1. Definisi 2. Manfaat bagi organisasi	a. Penyampaian Materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. c. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	
15	Mahasiswa mampu memahami organisasi manajemen hubungan pelanggan	Organization Issues and CRM: a. Tujuan strategik dari CRM b. Struktur manajemen c. pelanggan konvensional d. Jaringan dan organisasi e. virtual f. Kontak person-to-person	a. Penyampaian Materi b. Mahasiswa menyimak, memahami, mengkaji, mendeskripsikan serta mendiskusikan hal terkait dengan materi. c. Memilih mahasiswa secara acak untuk menjawab pertanyaan.	2x50		Pemahaman materi dan ketepatan menjawab dalam setiap pertanyaan yang diajukan	

16	Ujian Akhir Semester			90			
----	----------------------	--	--	----	--	--	--

Daftar Referensi:

1. Buttle, Francis, (2004). Customer Relationship Management Concepts and Tools, Elsevier
2. Payne, Adrian. (2005). Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Managemen. Elsevier

Tugas mahasiswa dan penilaian

1. Tugas

Minggu ke	Bahan Kajian/Materi Pembelajaran	Tugas	Waktu (menit)	Penilaian	Indikator	Bobot (%)
1 s.d 6	1. Introduction to CRM 2. Memahami "Relationship" 3. Implementasi Hubungan dengan pelanggan 4. Pengembangan data konsumen dan database 5. Customer Portfolio Management 6. CRM & Customer Experience 7. Penciptaan nilai pelanggan	Mandiri / Kelompok	1 Minggu	a. Kesesuaian isi dengan silabus b. Kemampuan membuat ringkasan secara efektif. c. Meringkas bukan meng-copy. d. Ringkasan berasal dari e-book atau buku yang diakui. e. Setiap personal menyumbangkan ringkasannya masing-masing	Mahasiswa dapat memahami materi CRM dan dapat menganalisis kasus yang berkaitan dengan CRM secara mandiri/ kelompok	
		Terstruktur				

7	Kuis Sebelum UTS Materi: 1. Introduction to CRM 2. Memahami “Relationship” 3. Implementasi Hubungan dengan pelanggan 4. Pengembangan data konsumen dan database 5. Customer Portfolio Management 6. CRM & Customer Experience 7. Penciptaan nilai pelanggan	Mandiri	a. Objek Pengerjaan Menjawab pertanyaan-pertanyaan teori CRM yang telah disampaikan. b. Batasan-batasan Pengerjaan Setiap personal kelompok membuat ringkasan sesuai dengan pembagian materi masing-masing & menyajikan kasus yang berkaitan. c. Acuan pengerjaan Setiap mahasiswa menjawab pertanyaan/soal yang diberikan, meliputi materi pertemuan 1-6. d. Luaran yang dihasilkan/dikerjakan Tingkat pemahaman mahasiswa terkait materi.	30 menit akhir	a. Memiliki minimal 5 soal teori uraian dan penjelasan b. Memiliki soal studi kasus.	Mahasiswa dapat memahami dan teori CRM dan dapat meningkatkan kemampuan analisis berkaitan dengan CRM secara mandiri	
		Terstruktur					

9 s.d 15	1. Mengelola Siklus Hidup Pelanggan: Akuisisi Pelanggan 2. Mengelola Siklus Hidup Pelanggan: Resensi Pelanggan dan Pengembangan Pelanggan 3. Penciptaan dan Pengelolaan Jaringan 4. IT untuk CRM 5. Sales Force Automation (SFA), Marketing Automation (MA), Service Automation (SA) 6. Organization Issues and CRM	Mandiri /Kelompok	a. Objek Pengerjaan Membuat makalah/ringkasan mengenai materi CRM yang sesuai dengan Silabus secara berkelompok. b. Batasan-batasan Pengerjaan Setiap personal kelompok membuat ringkasan sesuai dengan pembagian materi masing-masing & menyajikan kasus yang berkaitan. c. Luaran yang dihasilkan/ dikerjakan Tugas dikumpulkan dalam bentuk makalah yang diketik dan dijilid rapi.	1 Minggu	a. Kesesuaian isi dengan silabus b. Kemampuan membuat ringkasan secara efektif. c. Meringkas bukan meng-copy. d. Ringkasan berasal dari e-book atau buku yang diakui atau tautan yang dapat dipercaya. e. Setiap personal menyumbangkan ringkasannya masing-masing	Mahasiswa dapat memahami materi CRM dan dapat menganalisis kasus yang berkaitan dengan CRM secara mandiri/ kelompok	
		Terstruktur					

15	Kuis Sebelum UAS Materi: 1. Mengelola Siklus Hidup Pelanggan: Akuisisi Pelanggan 2. Mengelola Siklus Hidup Pelanggan: Resensi Pelanggan dan Pengembangan Pelanggan 3. Penciptaan dan Pengelolaan Jaringan 4. IT untuk CRM 5. Sales Force Automation (SFA), Marketing Automation (MA), Service Automation (SA) 6. Organization Issues and CRM	Mandiri	a. Objek Pengerjaan Menjawab pertanyaan-pertanyaan teori CRM yang telah disampaikan. b. Batasan-batasan Pengerjaan Setiap personal kelompok membuat ringkasan sesuai dengan pembagian materi masing-masing & menyajikan kasus yang berkaitan. c. Acuan pengerjaan Setiap mahasiswa menjawab pertanyaan/soal yang diberikan, meliputi materi pertemuan 1-6. d. Luaran yang dihasilkan/dikerjakan Tingkat pemahaman mahasiswa terkait materi.	30 menit akhir	a. Memiliki minimal 5 soal teori uraian dan penjelasan b. Memiliki soal studi kasus.	Mahasiswa dapat memahami dan teori CRM dan dapat meningkatkan kemampuan analisis berkaitan dengan CRM secara mandiri	
		Terstruktur					

2. Penilaian

Aspek Penilaian:

- 1) Sikap : Cara menyampaikan pendapat dalam diskusi, tanggungjawab dalam menyelesaikan tugas.
- 2) Pengetahuan : Penguasaan materi yang ditunjukkan dalam berdiskusi secara kelompok melalui tugas, UTS dan UAS
- 3) Keterampilan :

3. Bobot Penilaian

Bobot Nilai Harian (NH) nilai tugas terstruktur = 2





Bobot Nilai Ujian Tengah Semester (UTS) = 2

Bobot Nilai Ujian Akhir Semester (UAS) = 3

Nilai Akhir

$$\text{Nilai Akhir} = \frac{2 \text{ NH} + 2 \text{ UTS} + 3 \text{ UAS}}{7}$$

Bandar Lampung, 13 - Agustus - 2020

Disusun oleh	Diperiksa oleh	Diperiksa oleh	Disahkan oleh
 Nurjoko.,S.Kom.,M.T.I Dosen Penanggungjawab	 Penanggungjawab Kelompok Bidang Keilmuan (KBK)	 Ketua Program Studi Sistem Informasi	 Dekan Fakultas Ilmu Komputer