

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Customer Relationship Marketing	Semester		Kode	
Prodi	Manajemen	Dosen	Damayanti Octavia	SKS	4
Capaian Pembelajaran					

(1) MINGGU KE	(2) KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	(3) BAHAN KAJIAN (materi ajar)	(4) BENTUK PEMBELAJARAN	(5) KRITERIA (indikator) PENILAIAN	(6) BOBOT NILAI
1	Mengetahui evolusi Konvensional CRM menuju Social CRM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradisional marketing 2. Definisi pelanggan 3. Definisi Hubungan pelanggan 4. Mengukur <i>return on customer</i> 5. Memberikan informasi mengenai sistematika penulisan skripsi 6. Evolusi teknologi dan pelanggan 7. Social CRM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 		
2	Mengetahui cara berpikir konsumen/pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer centric 2. Karakteristik hubungan 3. Teori mengenai hubungan 4. Loyalitas pelanggan 5. Program loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tugas (membuat mini survey mengenai program-program loyalitas) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami dan mengelompokkan program loyalitas 2. Mengetahui program loyalitas yang paling banyak diminati pelanggan 	5%

3	Memahami model IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize) & Trust	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan dan hubungan 2. Model IDIC 3. Karakter kepercayaan konsumen 4. Kecepatan kepercayaan konsumen 5. Agen kepercayaan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 		
4	Mampu mengidentifikasi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi konsumen 2. Tujuan program pemasaran 3. Data konsumen 4. Smart Market 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 		
5	Mampu membedakan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer value 2. Potential customer 3. Customer referral value 4. Membedakan konsumen berdasarkan kebutuhan 5. Memahami perilaku konsumen 6. Membedakan konsumen untuk membangun customer value 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tugas (Mengelompokkan dan membedakan konsumen berdasarkan mini survey) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan pengelompokan konsumen 2. Ketepatan memilih program pemasaran berdasarkan kelompok konsumen 	5%
6	Memahami strategi kolaborasi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implisit & Eksplisit Bargains 2. One to one marketing 3. Touchpoint mapping 4. Customizing online communication 5. Complaining customer 6. Contact Center 			
7	Mampu mengaplikasikan model IDIC, mengelompokkan konsumen serta menangani complain konsumen	Tugas Kelompok : mini survey pengelompokkan konsumen, analisa, dan solusi penanganan masalah konsumen	Presentasi		10%
8	Ujian Tengah Semester				30 %

9	Mengetahui customer value dengan berdialog melalui teknologi (website, sosial media)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial media sebagai alat untuk meningkatkan revenue 2. Mendengarkan pendapat dan keluhan konsumen 3. Pentingnya mendengarkan konsumen 4. Sosial media 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 3. Tugas (mini survey sosial media) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menganalisa masalah dan menangkap ide dalam dialog di sosial media 	5%
10	Mengetahui batasan privacy konsumen dan memahami feedback dari konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permission marketing 2. Data protection 3. Privacy data 4. Submitting data online 5. Privacy on the net 6. Universal ID 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 		
11	Mengetahui cara mengukur dan mengelola nilai pelanggan berdasarkan customer-based initiatives	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Equity 2. Customer loyalty 3. Return on Customer (RoC) 4. Mengukur dan menganalisis RoC 5. Indikator LTV (Long Term Value) 6. Memaksimalkan nilai jangka panjang dan mencapai target nilai jangka pendek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 3. Latihan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan dalam mengukur RoC 2. Ketepatan dalam menganalisis RoC 3. Ketepatan dalam optimalisasi jangka panjang dan jangka pendek 	5%
12	Mengetahui cara mengukur dan mengelola nilai pelanggan berdasarkan customer-strategy enterprise (Bagian 1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan 2. Up selling 3. Customer-strategy organization 4. Hubungan dengan pemerintah 5. Customer experience 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 		

13	Mengetahui cara mengukur dan mengelola nilai pelanggan berdasarkan customer-strategy enterprise (Bagian 2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan secara inkremental 2. Picket fence strategy 3. Customer portfolio management 4. Fix service 5. Key enterprise areas 6. Managing employees 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ceramah 2. Diskusi 		
14	Mampu menganalisis customer-strategy enterprise (bagian 1)	Tugas Kelompok : membuat customer-strategy enterprise	Presentasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan dalam membuat customer-strategy enterprise 2. Ketepatan dalam menganalisis customer-strategy enterprise 	10%
15	Mampu menganalisis customer-strategy enterprise (bagian 2)	Tugas Kelompok : membuat customer-strategy enterprise	Presentasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan dalam membuat customer-strategy enterprise 2. Ketepatan dalam menganalisis customer-strategy enterprise 	
16	Ujian Akhir Semester				30%