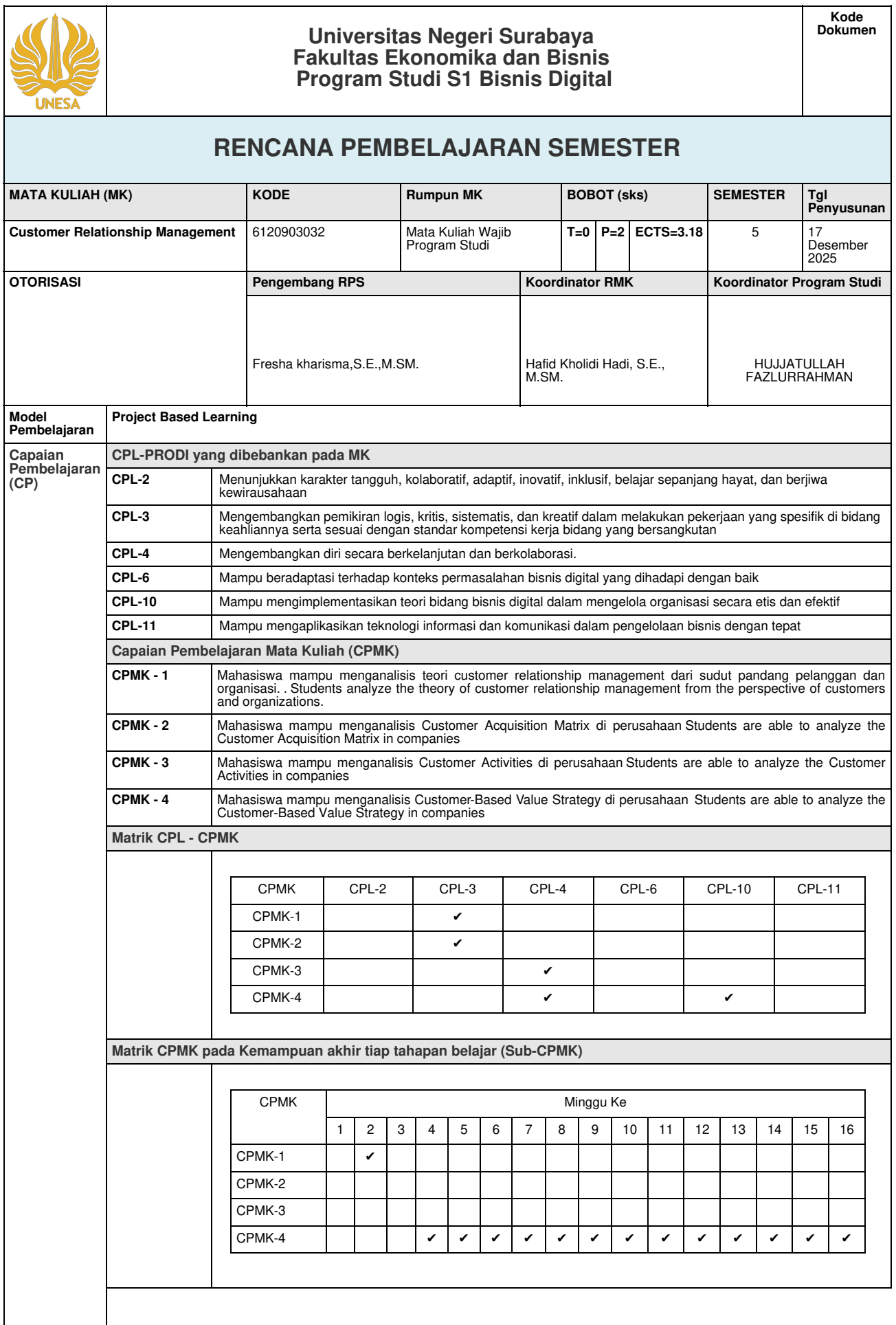




Deskripsi Singkat MK		Mata kuliah ini mengkaji CRM sebagai strategi bisnis yang mengintegrasikan proses internal dan jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai bagi pelanggan sasaran dan bagi organisasi. Mata kuliah ini akan mengambil pandangan 'pemasaran' yang lebih luas dari sekedar merancang sebuah produk, mengiklankan, menetapkan harga dan mendistribusikannya kepada konsumen. Mata kuliah berbasis case study ini mengkaji peran pemangku kepentingan, seperti staf internal, pemasok, dan kelompok berpengaruh, dalam membentuk hubungan dengan pelanggan.					
Pustaka		Utama :					
		1. 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018. . 2. 2. Knox, S., Payne, A., Ryals, L., Maklan, S., & Peppard, J. (2007). Customer relationship management. Routledge 3. 3. Buttle, F. (2004). Customer relationship management. Routledge.					
		Pendukung :					
Dosen Pengampu		Hujjatullah Fazlurrahman, S.E., MBA. Hafid Kholidi Hadi, S.E., M.SM. Fresha Kharisma, S.E., M.SM.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk 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 memahami Customer Acquisition Matrix	1.aktifitas 2.partisipatif	Kriteria: Power point Non-test technique: Power point Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	Ceramah, diskusi	Ceramah, diskusi	Materi: menilai Matriks Akuisisi Konsumen Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018. . Materi: interpretasi nilai Matriks Akuisisi Konsumen Pustaka: Materi: memahami Customer Acquisition Matrix Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018. .	2%

2	Mahasiswa mampu merumuskan implementasi Customer Activity Students are able to formulate the implementation of Customer Activity	Aktifitas partisipatif	Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi	Ceramah, diskusi	Materi: menilai Aktivitas konsumen Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management</i> . Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018. . Materi: interpretasi Customer Activity Pustaka: Materi: merumuskan implementasi Customer Activity Students are able to formulate the implementation of Customer Activity Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management</i> . Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018. .	2%
3	menidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Aktifitas partisipatif	Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Ceramah, diskusi		Materi: menilai Strategi Customer-Based Value Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management</i> . Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018. . Materi: interpretasi Strategi Customer-Based Value Pustaka:	2%
4	Mahasiswa mampu menidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Aktifitas partisipatif	Kriteria: Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum, Praktik / Unjuk Kerja	Praktik kerja di perusahaan 1 semester 5 x 8 hari kerja		Materi: menidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy Pustaka:	4%

5	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Kriteria: 1.Non-test technique: Lab Mandiri 2.Logbook Praktikum 3.Kehadiran dalam Magang MBKM/KKn/Magang Mandiri Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Praktik kerja di perusahaan 1 semester 5 x 8 hari kerja		Materi: mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.</i>	5%
6	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Kriteria: 1.Non-test technique: Lab Mandiri 2.Logbook Praktikum 3.Kehadiran dalam Magang MBKM/KKn/Magang Mandiri Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Praktik kerja di perusahaan 1 semester 5 x 8 hari kerja		Materi: mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.</i>	5%
7	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Kriteria: 1.Non-test technique: Lab Mandiri 2.Logbook Praktikum 3.Kehadiran dalam Magang MBKM/KKn/Magang Mandiri Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Praktik kerja di perusahaan 1 semester 5 x 8 hari kerja		Materi: mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.</i>	5%
8	Menyusun Laporan Rencana Kegiatan Magang	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Kriteria: Test: Dokumen LRK Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Praktikum, Praktik / Unjuk Kerja	Penilaian dokumen LRK		Materi: menjelaskan laporan rencana kegiatan (LRK) dan mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy Pustaka:	20%

9	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Kriteria: 1.Non-test technique: Lab Mandiri 2.Logbook Praktikum 3.Kehadiran dalam Magang MBKM/KKn/Magang Mandiri Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Praktik kerja di perusahaan 1 semester 5 x 8 hari kerja		Materi: mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.</i>	5%
10	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Kriteria: 1.Non-test technique: Lab Mandiri 2.Logbook Praktikum 3.Kehadiran dalam Magang MBKM/KKn/Magang Mandiri Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Praktik kerja di perusahaan 1 semester 5 x 8 hari kerja		Materi: mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.</i>	5%
11	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Kriteria: 1.Non-test technique: Lab Mandiri 2.Logbook Praktikum 3.Kehadiran dalam Magang MBKM/KKn/Magang Mandiri Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Praktik kerja di perusahaan 1 semester 5 x 8 hari kerja		Materi: mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.</i>	5%

12	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Kriteria: 1.Non-test technique: Lab Mandiri 2.Logbook Praktikum 3.Kehadiran dalam Magang MBKM/KKn/Magang Mandiri Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Praktik kerja di perusahaan 1 semester 5 x 8 hari kerja		Materi: mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018. .</i>	5%
13	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Kriteria: 1.Non-test technique: Lab Mandiri 2.Logbook Praktikum 3.Kehadiran dalam Magang MBKM/KKn/Magang Mandiri Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Praktik kerja di perusahaan 1 semester 5 x 8 hari kerja		Materi: mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018. .</i>	5%
14	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Kriteria: 1.Non-test technique: Lab Mandiri 2.Logbook Praktikum 3.Kehadiran dalam Magang MBKM/KKn/Magang Mandiri Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Praktik kerja di perusahaan 1 semester 5 x 8 hari kerja		Materi: mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018. .</i>	5%

15	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy	Kriteria: 1. Non-test technique: Lab Mandiri 2. Logbook Praktikum 3. Kehadiran dalam Magang MBKM/KKn/Magang Mandiri Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Praktik / Unjuk Kerja	Praktik kerja di perusahaan 1 semester 5 x 8 hari kerja		Materi: mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). <i>Customer relationship management</i> . Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018. .	5%
16	Seminar Hasil Magang Internship Seminar	Ketepatan, kesesuaian dan penguasaan	Kriteria: Test : Laporan Akhir Kegiatan Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	menyusun laporan akhir kegiatan hasil identifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy di perusahaan		Materi: menyusun laporan akhir kegiatan hasil identifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy di perusahaan Pustaka: Materi: presentasikan laporan akhir kegiatan hasil identifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy di perusahaan Pustaka:	20%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasi	9.35%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	52.02%
3.	Penilaian Portofolio	0.67%
4.	Penilaian Praktikum	7.67%
5.	Praktik / Unjuk Kerja	30.35%
		100%

Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang studinya 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, ketrampilan umum, ketrampilan 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-CPMK 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. **Kriteria 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, 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.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 24 Desember 2024

Koordinator Program Studi S1
Bisnis Digital



HUJJATULLAH
FAZLURRAHMAN
NIDN 0723108603

UPM Program Studi S1 Bisnis
Digital



NIDN 0029109601

File PDF ini digenerate pada tanggal 17 Desember 2025 Jam 21:43 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

