



Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan **A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM**

Program Sarjana (S1) Sistem Informasi, Kampus Surabaya, Universitas Telkom

Gambaran Umum

Dalam mata kuliah ini mahasiswa akan mempelajari tentang konsep, evolusi, dan strategi Customer Relationship Management (CRM), mulai dari pendekatan konvensional hingga Social CRM. Mahasiswa akan mempelajari cara berpikir pelanggan, model IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize), segmentasi pelanggan, serta penerapan data analytics dan data mining dalam mendukung strategi CRM. Selain itu, mahasiswa juga akan merancang customer-strategy enterprise dan mengelola nilai pelanggan melalui penggunaan tools CRM terkini. Proses pembelajaran dilakukan secara blended dan berbasis proyek untuk mendorong kemampuan analitis, kolaboratif, serta penerapan nyata dalam konteks organisasi berbasis data.

Capaian Pembelajaran Lulusan yang Didukung

- Mampu menganalisis permasalahan infokom yang kompleks, mendefinisikan, dan memodelkan kebutuhan dalam konteks enterprise atau masyarakat dengan menerapkan ilmu dan pengetahuan dalam bidang komputasi, teknologi informasi dan komunikasi, dan disiplin lain yang relevan
- Mampu merancang, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi solusi berbasis sistem informasi untuk memenuhi kebutuhan organisasi menuju data-driven organization
- Mampu menggunakan metode, teknik, keahlian, atau perangkat terkini yang diperlukan untuk menghasilkan solusi di bidang system informasi, baik dalam konteks praktikum ataupun kasus nyata
- Mampu mendukung penyelenggaraan, penggunaan, pengelolaan, evaluasi, dan peningkatan Sistem Informasi untuk mencapai tujuan dan sasaran strategi bisnis dari organisasi.

Capaian Pembelajaran Matakuliah

- Mampu menjelaskan dan menjabarkan evolusi Konvensional CRM menuju Social CRM, menjabarkan dan menentukan cara berpikir konsumen/pelanggan dalam konteks tertentu, menjabarkan dan menentukan penerapan model IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize) & Trust di CRM
- Mampu menganalisis dan membentuk pendapat dalam klasifikasi dan segmentasi konsumen
- Mampu menjabarkan konsep dasar analytics dan data mining dan perannya dalam CRM dan Menjelaskan tool-tool yang dapat digunakan untuk analytics di CRM dan menggunakan salah satu tool CRM analytics
- Mampu Merancang dan merumuskan pengukuran dan mengelola nilai pelanggan berdasarkan customer-strategy enterprise
- Mampu mendesain customer-strategy enterprise.

Pokok Bahasan

- Evolution from Conventional CRM to Social CRM
- Understanding Customer Thinking
- IDIC Model and Customer Trust

Pustaka

- -

DISUSUN	DIPERIKSA	DISETUJUI
Tgl:	Tgl:	Tgl:
<u>Anita Hakim Nasution</u> Koordinator Pengampu	<u>Abduh Sayid</u> Kelompok Keahlian	<u>Berlian Rahmy Lidiawaty</u> Ketua Program Studi