



**Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi S1 Bisnis Digital**

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																																																														
Customer Relationship Management	6120903032	Mata Kuliah Wajib Program Studi	T=0	P=2	ECTS=3.18	5	4 Juli 2024																																																																																																														
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi																																																																																																															
	Fresha kharisma,S.E.,M.SM.		Hafid Kholidi Hadi, S.E., M.SM.			Hujjatullah Fazlurrahman, S.E., MBA.																																																																																																															
Model Pembelajaran	Project Based Learning																																																																																																																				
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																																																																																				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																																																																																				
	CPMK - 1	Mahasiswa mampu menganalisis teori customer relationship management dari sudut pandang pelanggan dan organisasi. . Students analyze the theory of customer relationship management from the perspective of customers and organizations.																																																																																																																			
	CPMK - 2	Mahasiswa mampu menganalisis Customer Acquisition Matrix di perusahaan Students are able to analyze the Customer Acquisition Matrix in companies																																																																																																																			
	CPMK - 3	Mahasiswa mampu menganalisis Customer Activities di perusahaan Students are able to analyze the Customer Activities in companies																																																																																																																			
	CPMK - 4	Mahasiswa mampu menganalisis Customer-Based Value Strategy di perusahaan Students are able to analyze the Customer-Based Value Strategy in companies																																																																																																																			
	Matrik CPL - CPMK																																																																																																																				
		<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>CPMK</td></tr> <tr><td>CPMK-1</td></tr> <tr><td>CPMK-2</td></tr> <tr><td>CPMK-3</td></tr> <tr><td>CPMK-4</td></tr> </table>						CPMK	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4																																																																																																									
	CPMK																																																																																																																				
	CPMK-1																																																																																																																				
CPMK-2																																																																																																																					
CPMK-3																																																																																																																					
CPMK-4																																																																																																																					
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																																																																					
	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">CPMK</th> <th colspan="16">Minggu Ke</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>CPMK-1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>CPMK-2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>CPMK-3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>CPMK-4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>																CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1																	CPMK-2																	CPMK-3																	CPMK-4																
CPMK	Minggu Ke																																																																																																																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																																																					
CPMK-1																																																																																																																					
CPMK-2																																																																																																																					
CPMK-3																																																																																																																					
CPMK-4																																																																																																																					
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		Bantuan 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 : 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:	2%
2	Mahasiswa mampu merumuskan implementasi Customer Activity Students are able to formulate the implementation of Customer Activity		Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Ceramah, diskusi	Ceramah, diskusi	Materi: menilai Aktivitas konsumen Pustaka: 1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018. . Materi: interpretasi Customer Activity Pustaka:	2%

3			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 mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy		Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, 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:	5%
5	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy		Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, 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%
6	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy		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%

7	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy		Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, 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>	4%
8	Menyusun Laporan Rencana Kegiatan Magang		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		Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, 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		Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, 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		Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, 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%
12	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy		Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, 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%
13	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy		Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, 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%

14	Mahasiswa mampu mengidentifikasi Consumer Acquisition, Consumer Activity, dan Customer-Based Value Strategy		Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, 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		Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, 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>	4%
16	Seminar Hasil Magang Internship Seminar		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 Partisipasif	16.02%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	49.19%
3.	Penilaian Portofolio	1%
4.	Penilaian Praktikum	6.67%
5.	Praktik / Unjuk Kerja	26.19%
		99.07%

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 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, 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-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. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria 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.