



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**



No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi				
Tgl. Efektif	01 November 2011					

**Judul Mata Kuliah** : Customer Retention Marketing      **Semester** : 7 (tujuh)      **Sks** : 3 (tiga)      **Kode**: .....

**Dosen** : Dr. Farid Hamid, S.Sos. M.Si

**Diskripsi Mata Kuliah** :

Mata kuliah ini membahas tentang konsep dan peranan CRM, Definisi Retensi Pelanggan, *Economics of Retention*, Memahami Pelanggan, Loyalitas Pelanggan beserta pengukurannya, mengelola Hubungan Pelanggan, Bagaimana menjalin Hubungan dan Mendengarkan Pelanggan, *Life Time Value Analysis*, *Frequency-Recency-Monetary analysis*, *Win-back Strategy* dan *Database Marketing (Data, Information & Technology)*.

**Kompetensi** :

Melalui perkuliahan ini mahasiswa diharapkan mampu memahami wawasan pengetahuan tentang *Analytical* dan *Operational* CRM, serta pemahaman bagi mahasiswa dalam ruang lingkup *Customer Retention Marketing*.

**Pokok Bahasan** :-

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
1.	Memahami konsep <i>Economics of Retention</i> , CRM dan mampu memberikan contoh program CRM sebagai bagian dari	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konsep <i>Economics of Retention</i> dan CRM</li><li>• <i>Customer Retention Marketing</i></li><li>• <i>Loyalty-Based Customers</i></li><li>• "4R" Pemasaran</li></ul>	Mahasiswa mencari contoh program CRM.  Metode: Tanya-		

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
	program komunikasi pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perubahan Sifat pemasaran dan pelayanan pelanggan</li> <li>Program CRM</li> </ul>	jawab dan diskusi		
2	Mahasiswa mampu Memahami Strategi CRM sebagai bagian dari bisnis terpadu dan Organisasi CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Customer-Supplier Relationship</i></li> <li><i>CRM as an integral business strategy</i></li> <li><i>The relationship-oriented organization</i></li> <li><i>Analytical &amp; Operational CRM.</i></li> </ul>	Mencari contoh <i>Analytical</i> dan <i>Operasional</i> CRM.  Metode: tanya-jawab dan diskusi.		
3	Mahasiswa mampu Memahami tentang "Customer Knowledge"	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Customer Segregation &amp; Behaviour</i></li> <li><i>The value of customer knowledge</i></li> <li>Perilaku konsumen</li> <li>Segmentasi pasar</li> <li><i>Service Culture</i></li> <li><i>Internal &amp; External customer</i></li> </ul>	Mahasiswa mampu membedakan konsep pelanggan internal dan eksternal sekaligus memberikan contoh.  Metode: Diskusi kelompok		

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
4	Mahasiswa mampu memahami konsep kustomisasi dan <i>The Individualised Customer Proposition</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsep <i>Customisation</i></li> <li>Kustomisasi penawaran produk</li> <li>Kustomisasi kebijakan harga</li> </ul>	<p>Menyebutkan satu contoh kustomisasi pelayanan pelanggan.</p> <p>Metode: Diskusi dan tanya jawab</p>		
5	Mahasiswa mampu memahami Hubungan CRM, Komunikasi dan <i>Multichannels</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifikasi <i>Multichannels</i></li> <li><i>The Channels</i></li> <li>Pelanggan dan Saluran Komunikasi</li> <li>Pengaruh Saluran Komunikasi terhadap harga dan <i>Relationship</i></li> <li><i>Recommendation on multichannel communications</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa menyebutkan salah satu contoh saluran komunikasi pelanggan.</li> <li>Metode: Diskusi dan tanya jawab, studi kasus.</li> </ul>		
6	Mahasiswa mampu memahami konsep <i>Relationship Data</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Customer identification</i></li> <li><i>Expanding the size of the customer database</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa Menyebutkan contoh</li> </ul>		

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
	<i>Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profil Pelanggan</li> <li>Analisis Data dan <i>Datamining</i></li> <li>Pemanfaatan database untuk membuat program loyalitas (CRM) yang dikustomisasi.</li> </ul>	<p>perusahaan yang sudah menerapkan database untuk melayani pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Metode: Diskusi kelompok dan Tanya jawab</li> </ul>		
7	Mahasiswa mampu memahami Retensi dan Analisis " <i>Cross-Sell</i> "	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hubungan Retensi dan Analisis "<i>Cross-Sell</i>"</li> <li>Konsep <i>Share of wallet</i></li> <li>Program <i>Cross Selling</i></li> <li>Program <i>Up-Selling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa memberikan contoh program <i>Up-selling</i> dan <i>cross-selling</i>.</li> <li>Metode: Diskusi kelompok dan Tanya jawab</li> </ul>		
8	<b>UTS</b>				
9	Mahasiswa Memahami peran Internet dalam Strategi CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revolusi internet</li> <li><i>Website: E-Commerce</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa</li> </ul>		

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Hubungan berbasis teknologi</li> <li>Menciptakan hubungan di internet</li> <li>e-CRM</li> </ul>	mencari contoh penerapan e-CRM.  <ul style="list-style-type: none"> <li>Metode: Diskusi dan tanya jawab</li> </ul>		
10	Mahasiswa mampu Memahami Operasional CRM dalam pemanfaatan <i>Call Centre</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deskripsi <i>Call Centre</i></li> <li><i>Call Centre</i> dan Sumberdaya manusia</li> <li>Mengelola kepuasan pelanggan dengan kontak telepon</li> <li>Indikator "<i>Key Performance</i>"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa menyebutkan contoh perusahaan yang menerapkan "<i>call-centre</i>"</li> <li>Metode: Diskusi kelompok dan tanyajawab</li> </ul>		
11	Mahasiswa mampu memahami analisis pelanggan B2B dengan LTV ( <i>Lifetime Value</i> ) atau CLV ( <i>Customer Lifetime Value</i> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis <i>Lifetime value</i> untuk pelanggan B2B</li> <li><i>Lifetime value</i> – tolak ukur strategi, definisi dan fungsi</li> <li>Pengembangan strategi LTV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa menjelaskan kembali analisis pelanggan dengan menggunakan</li> </ul>		

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ilustrasi contoh analisis pelanggan dengan LTV.</li> </ul>	LTV.  <ul style="list-style-type: none"> <li>Metode: Diskusi kelompok dan Tanya jawab</li> </ul>		
12	Mahasiswa mampu memahami analisis pelanggan B2C dengan RFM ( <i>Recency, Frequency, Monetary</i> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengertian dan fungsi RFM</li> <li>Analisis RFM untuk pelanggan kategori B2C</li> <li>Pendekatan-pendekatan RFM</li> <li>Ilustrasi contoh analisis RFM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa menjelaskan analisis pelanggan B2C dengan menggunakan RFM.</li> <li>Metode: Diskusi kelompok dan Tanya jawab</li> </ul>		
13	Mahasiswa mampu memahami tentang Evaluasi CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Service quality, Customer Satisfaction, Retention &amp; Loyalty</i></li> <li><i>CRM Customer Cycle Measures</i></li> <li>Identifikasi "<i>Customer value &amp; customer equity</i>"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa menjelaskan kembali proses pengukuran (evaluasi) program CRM.</li> </ul>		

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Metode: Diskusi kelompok dan Tanya jawab.</li> </ul>		
14	Mahasiswa mampu memahami strategi <i>winback</i> dan <i>acquisition</i> beserta programnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsep <i>Win-back</i> strategy &amp; acquisition</li> <li><i>Winback</i> strategy</li> <li><i>Acquisition</i></li> <li>Ilustrasi contoh program CRM <i>win-back</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa diminta untuk menyebutkan contoh lain <i>Win-back</i> program.</li> <li>Metode: Diskusi kelompok dan Tanya jawab</li> </ul>		
15	Mahasiswa mampu memahami Aplikasi Penerapan <i>Customer Retention</i> di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentasi dan Implementasi tugas kelas dengan topik Praktik CRM perusahaan di Indonesia.</li> </ul>	Mahasiswa diminta untuk presentasi mandiri tentang Praktik CRM di Indonesia.		

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	



**FORMULIR RANCANGAN PERKULIAHAN  
PROGRAM STUDI ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Q

No. Dokumen	061.423.4.70.00	Distribusi			
Tgl. Efektif	01 November 2011				

Minggu Ke *	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN *	BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN*	BENTUK PEMBELAJARAN*	KRITERIA PENILAIAN (Indikator)*	BOBOT NILAI
16	UAS				

**Penilaian :**

1. Kehadiran & Keaktifan di Kelas → 10%
2. Tugas: Presentasi & Makalah → 40%
3. UTS → 20%
4. UAS → 30%

**Daftar Pustaka:**

- 1) A Murphy, Brown. *The definitive guide to managing customer retention*. John Wiley & Sons Ltd., England, 2001.
- 2) Baran, Galka, Strunk. *Principles of Customer Relationship Management*. Thomson South-Western, USA, 2008.
- 3) Buttle, Francis. *Customer Relationship Management – Concepts and Tools*. Elsevier Ltd., Oxford, 2004.
- 4) Ed Peelen. *Customer Relationship Management*. Prentice Hall, 2005.
- 5) Freeland, John B. *The ultimate CRM handbook*. McGraw-Hill, 2003.
- 6) Zikmund, William G., Raymond McLeod & Faye Gilbert, *Customer Relationship Management – Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, Wiley Publishing, 2003.

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh	Dosen Pengampu / Koordinator MK	
Diperiksa Oleh	Ketua Program Studi	
Disahkan Oleh	Dekan	