



YAYASAN PERGURUAN CIKINI
INSTITUT SAINS DAN TEKNOLOGI NASIONAL

Jl. Moh. Kahfi II, Bhumi Srengseng Indah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
Telp. 021-7270090 (hunting), Fax. 021-7866955, hp: 081291030024
Email : humas@istn.ac.id Website : www.istn.ac.id

SURAT PENUGASAN TENAGA PENDIDIK
Nomor : 072/03.1-I/III/2022
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2021/2022

| | | | |
|------------------|---------------------------------|----------------|--------------------|
| Nama | : Siti Nurmiati, S.Kom., M.Kom. | Status Pegawai | : Edukatif Tetap |
| NIK | : 35091007 | Program Studi | : Sistem Informasi |
| Jabatan Akademik | : Lektor | | |

| Bidang | Perincian Kegiatan | Tempat | Hari/Jam | SKS | Keterangan |
|---------------------------------------|---|--------|----------------------------|------|---------------|
| I PENDIDIKAN DAN PENGAJARAN | MENGAJAR DI KELAS (KULIAH/RESPONSI DAN LABORATORIUM) | | | | |
| | 1. Audit Sistem Informasi | SI | Selasa/ 08:00-09:40 WIB | 1 | Team Teaching |
| | 2. CRM | SI | Selasa/ 09:40-11:20 WIB | 1,5 | Team Teaching |
| | 3. Knowledge Management | SI | Kamis/ 08:00-09:40 WIB | 1 | Team Teaching |
| | 4. Rekayasa Perangkat Lunak | SI | Selasa/ 11:00-12:40 WIB | 1,5 | Team Teaching |
| | 5. Analisis & Peranc Perangkat Lunak | TIF | Kamis/ 08:00-09:40 WIB | 1 | Team Teaching |
| | 6. Fotografi (PIG) | TIF | Jumat/ 13:00-14:40 WIB | 1 | Team Teaching |
| | 7. Pemrograman Mobile Game (MnG) | TIF | Kamis/ 10:00-12:00 WIB | 1,5 | Team Teaching |
| | 8. Sistem Informasi Manajemen | TIF | Kamis/ 13:00-15:00 WIB | 1 | Team Teaching |
| | 9. Menduduki Jabatan Struktural FSTI | | | | 3 |
| II PENELITIAN | Penulisan Karya Ilmiah | | | 1 | |
| II PENGABDIAN DAN MASYARAKAT | Pelatihan dan Penyuluhan | | | 1 | |
| IV UNSUR- UNSUR PENUNJANG | Berperan Serta Aktif dalam Pertemuan Ilmiah/Seminar | | | 1 | |
| | Jumlah Total | | | 15,5 | |

Kepada yang bersangkutan akan diberikan gaji/honorarium sesuai dengan peraturan penugasan yang berlaku di Institut Sains dan Teknologi Nasional, penugasan ini berlaku tanggal 21 Maret 2022 sampai dengan 31 Agustus 2022.



Jakarta, 21 Maret 2022
Dekan

Marbaeni, S.Kom., M.Kom.

Tembusan :

1. Direktur Akademik - ISTN
2. Direktur Non Akademik - ISTN
3. Ka. Biro Sumber Daya Manusia - ISTN
4. Kepala Program Studi Sistem Informasi
5. Arsip



**DAFTAR HADIR PESERTA KULIAH MAHASISWA
GENAP - REGULER - TAHUN 2021/2022**

FAK / JURUSAN
MATAKULIAH
KELAS / PESERTA
KURIKULUM
DOSEN

Sistem Informasi S1
C R M / 356203 / 6

A / 4
2018

1.Siti Nurmiati, S.Kom., M.Kom.
2.Neny Rosmawarni, S.Kom., M.Kom.

HARI / TANGGAL Selasa

JAM KULIAH 09:40-11:20

RUANG

Hal : 1 / 1


| No | N I M | NAMA MAHASISWA | TANGGAL PERTEMUAN | | | | | | | JUMLAH |
|----|----------|-----------------------|-------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------|
| | | | 22/03/ 2022 | 29/03/ 2022 | 5/04/ 2022 | 12/04/ 2022 | 19/04/ 2022 | 26/04/ 2022 | 10/05/ 2022 | |
| 1 | 15350010 | ABDULLAH RUSDI | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 7 |
| 2 | 16350021 | INGGAR ANANTO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 7 |
| 3 | 18350501 | LANGGENG PRISMA ARTHA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 7 |
| 4 | 20350501 | ACHMAD ZIKRI | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 7 |


CATATAN :




Perubahan peserta hanya diperkenankan bila ada persetujuan tertulis dari Pelaksana Jurusan.

Jakarta, 17/05/2022

Dosen Pengajar,


Siti Nurmiati, S.Kom., M.Kom.

| | | |
|---|---|--|
|  | BERITA ACARA PERKULIAHAN (PRESENSI DOSEN) SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2021/2022 PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI FSTI-ISTN | |
| | Mata Kuliah : CRM Dosen : 1. Siti Nurmiati, S.Kom., M.Kom. 2. Neny Rosmawarni, S.Kom., M.Kom. Hari : Selasa Jam : 09:40 – 11:20 WIB | Semester : 6 SKS : 3 Kelas : A Ruang : e-Learning |

| No. | TANGGAL | MATERI KULIAH | JML MHS HADIR | TANDA TANGAN DOSEN |
|-----|---------------|--|---------------|---|
| 1. | 22 Maret 2022 | Informasi/Kontrak Kuliah Pengantar Definisi dan fokus CRM (Customer Relationship Management) | 4 Mhs |  |
| 2. | 29 Maret 2022 | Jenis-jenis dan domain CRM | 4 Mhs |  |
| 3. | 5 April 2022 | Data, Informasi dan Teknologi | 4 Mhs |  |
| 4. | 12 April 2022 | Memahami Hubungan | 4 Mhs |  |
| 5. | 19 April 2022 | Database CRM / Mengelola Database | 4 Mhs |  |
| 6. | 26 April 2022 | Penerapan CRM | 4 Mhs |  |
| 7. | 10 Mei 2022 | Presentasi Penugasan | 4 Mhs |  |
| 8. | 17 Mei 2022 | UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS) | 4 Mhs |  |

DOSEN PENGAJAR



Siti Nurmiati, S.Kom., M.Kom.

DAFTAR NILAI

SEMESTER GENAP REGULER TAHUN 2021/2022

Program Studi : Sistem Informasi S1

Matakuliah : C R M

Kelas / Peserta : A

Perkuliahan : Kampus ISTN Bumi Srengseng Indah

Dosen : Siti Nurmiati, S.Kom., M.Kom.

Neny Rosmawarni, S.Kom., M.Kom.

Hal. 1/1

| No | NIM | N A M A | ABSEN | TUGAS | UTS | UAS | MODEL | PRESENTASI | NA | HURUF |
|----|----------|-----------------------|-------|-------|-----|-----|-------|------------|-------|-------|
| | | | 10% | 20% | 30% | 40% | 0% | 0% | | |
| 1 | 15350010 | Abdullah Rusdi | 57 | 40 | 40 | 75 | 0 | 0 | 55.70 | C |
| 2 | 16350021 | Inggar Ananto | 100 | 0 | 75 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 3 | 18350501 | Langgeng Prisma Artha | 100 | 0 | 75 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 4 | 20350501 | Achmad Zikri | 100 | 75 | 80 | 90 | 0 | 0 | 85 | A |

| Rekapitulasi Nilai | | | | | | | |
|--------------------|---|----|---|----|---|----|---|
| A | 1 | B+ | 0 | C+ | 0 | D+ | 0 |
| A- | 0 | B | 0 | C | 0 | D | 1 |
| | | B- | 0 | C- | 0 | E | 0 |

Jakarta, 29 July 2022

Dosen Pengajar



Siti Nurmiati, S.Kom., M. Kom. Neny Rosmawarni, S.Kom., M.Kom.

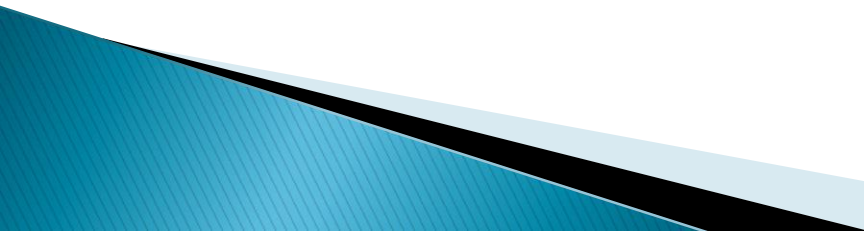
Customer Relationship Management

Siti Nurmiati

Definisi CRM

- ❖ CRM adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan perusahaan yang berkompeten, terpercaya dan terintegrasi dengan pelanggan berdasarkan sisi pelanggan sehingga semua proses dan interaksi dengan pelanggan membantu terpeliharanya dan meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan (Jurnal PROSISKO Vol. 5 No. 2 September 2018).
- ❖ CRM adalah proses dinamis dalam mengatur hubungan antara pelanggan dengan perusahaan agar para pelanggan dapat memilih untuk tetap melanjutkan hubungan saling menguntungkan secara komersial dan untuk mengantisipasi agar hubungan tersebut tidak menjadi tidak menguntungkan perusahaan (Jurnal PROSISKO Vol. 5 No. 2 September 2018).

Definisi CRM

- ❖ CRM merupakan fungsi terintegrasi di pemasaran, penjualan dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan terutama untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan (Seminar Nasional Rekayasa Teknologi Informasi | SNARTISI 2018).
 - ❖ CRM juga ambisinya: pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pasar yang signifikan secara strategis (Francis Buttle).
- 

Fokus CRM

CRM berfokus untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan dalam jangka panjang. Persepsi nilai pelanggan berfungsi sebagai obligasi, atau penghalang keluar, yang menghambat pencarian sumber pasokan alternatif (Francis Buttle).

Pergeseran dari konvensional pemasaran didorong oleh :

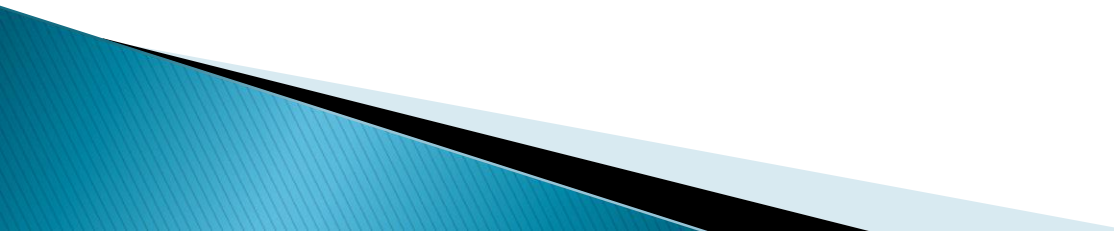
1. **Persaingan untuk mendapatkan pelanggan semakin ketat.**

Keunggulan lokasi pemasok lokal dan nasional sedang terkikis karena hambatan perdagangan dihilangkan dan batas geografis didefinisikan ulang oleh blok perdagangan yang mapan. Karena akses ke pasar menjadi kurang terlokalisasi, tuntutan pada manajemen logistik dan kemitraan distribusi menjadi lebih signifikan.

Pergeseran dari konvensional pemasaran didorong oleh :

2. Pasar menjadi lebih terfragmentasi.

Di negara yang lebih maju, telah beralih dari pemasaran massal – yang selalu dikaitkan dengan kondisi permintaan yang melebihi penawaran - melalui segmentasi pasar, menuju pemasaran individual. Apa yang disebut strategi pemasaran *one to one* ini didasarkan pada premis bahwa pelanggan akan lebih setia dan kata-kata yang lebih positif dari mulut ke mulut jika proposisi nilai disesuaikan untuk memenuhi persyaratan khusus mereka, yang mungkin unik.



Pergeseran dari konvensional pemasaran didorong oleh :

3. Pelanggan menjadi lebih menuntut.

Harapan untuk produk yang andal dan layanan yang responsif menjadi semakin ekstrim. Pelanggan menuntut lebih banyak dan jauh lebih tidak toleran terhadap kegagalan. Pelanggan membandingkan pengalaman mereka dengan ekspektasi terbaik di kelasnya, misal pelanggan ingin tahu mengapa perlu waktu lima belas menit dan mengisi formulir untuk check-in ke hotel. Harapan adalah target yang bergerak. Apa yang dulu menyenangkan pelanggan setahun yang lalu hanya mungkin memuaskan pada hari yang sama.

Pergeseran dari konvensional pemasaran didorong oleh :

4. Kualitas produk telah meningkat secara substansial di masa lalu dan tidak lagi menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi banyak perusahaan.

Banyak pelanggan cenderung membeli dari portofolio merek yang kurang lebih dapat diganti, misal 50% pelanggan memberi produk dari portofolio alternatif kecil. Loyalitas merek yang didasarkan pada perbedaan produk adalah hal yang relatif, bukan absolut. Ketika kualitas produk meningkat, perusahaan mencari keunggulan kompetitif dalam hubungan yang lebih dekat dan berfokus pada layanan.

Pasar yang signifikan secara strategis

CRM berfokus pada pasar yang signifikan secara strategis. Tidak semua pelanggan sama pentingnya. Suatu perusahaan “SNZ” berprinsip menunjukkan bahwa 80% laba perusahaan dihasilkan oleh 20% pelanggan.

Pelanggan atau pasar yang signifikan secara strategis, memenuhi setidaknya satu dari tiga kondisi.

1. Pelanggan dengan nilai waktu hidup yang tinggi
 2. Pelanggan yang dijadikan sebagai tolak ukur bagi pelanggan lainnya
 3. Pelanggan yang menginspirasi perubahan pemasok
- 