

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
DAFTAR ISTILAH.....	xvi
BAB I   Pendahuluan.....	1
I.1   Latar Belakang.....	1
I.2   Perumusan Masalah .....	3
I.3   Tujuan Penelitian .....	4
I.4   Batasan Penelitian.....	4
I.5   Manfaat Penelitian .....	5
I.5.1   Manfaat penelitian Bagi Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University .....	5
I.5.2   Manfaat Penelitian Bagi Pihak Akademisi .....	5
BAB II   Tinjauan Pustaka.....	6
II.1   Peneliti Terdahulu.....	6
II.1.1   Pemanfaatan Teori Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Untuk Peningkatan Strategi Pemasaran Di Perguruan Tinggi.....	6

II.1.2	Penerapan CRM untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Universitas PGRI Madiun) .....	6
II.1.3	Perencanaan dan Implementasi SAP pada PT XYZ dengan Menggunakan Metode <i>Accelerated</i> SAP (ASAP).....	6
II.1.4	Dampak Moderasi Promosi Medsos Pada Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Kuliah Program Magister Pascasarjana Unisma.....	7
II.1.5	Perancangan Sistem <i>Green</i> ERP Pada Modul <i>Procurement</i> Berbasis Odoo untuk Industri Garmen dengan Menggunakan Metode ASAP	7
II.2	Analisa Peneliti Terdahulu.....	8
II.3	Telkom University .....	9
II.4	Direktorat Pemasaran dan Admisi (PADMI).....	10
II.5	Pascasarjana Telkom University.....	11
II.6	Customer Relationship Management (CRM) .....	12
II.6.1	Definisi CRM.....	12
II.6.2	Manfaat CRM .....	14
II.7	Odoo .....	14
II.7.1	Definisi Odoo.....	14
II.7.2	Kelebihan dan Kekurangan Odoo.....	15
II.7.3	Modul CRM pada Odoo .....	16
II.7.4	Komparasi Odoo .....	16
II.8	Metode <i>Accelerated</i> SAP (ASAP).....	17
II.9	<i>Business Process Modeling Notation</i> (BPMN) .....	19
II.10	<i>Unified Modeling Language</i> (UML) .....	21
II.11	<i>Business Requirement System</i> .....	22
II.12	<i>FIT and GAP Analysis</i> .....	22
BAB III	Metodologi Penelitian.....	24
III.1	Kerangka Berpikir.....	24

III.2	Sistematika Penyelesaian Masalah .....	25
III.2.1	<i>Project Preparation</i> .....	27
III.2.2	<i>Business Blueprint</i> .....	27
III.2.3	<i>Realization</i> .....	27
III.2.4	<i>Final Preparation</i> .....	27
III.2.5	<i>Go Live &amp; Support</i> .....	28
BAB IV	ANALISIS DAN PERANCANGAN <i>BLUEPRINT</i> .....	29
IV.1	Tahap <i>Project Preparation</i> .....	29
IV.2	Tahap <i>Business Blueprint</i> .....	30
IV.2.1	<i>Business Requirement System (BRS)</i> .....	30
IV.2.2	Analisis <i>Existing PADMI</i> .....	37
IV.2.3	Fit & Gap Analysis .....	43
IV.2.4	Analisis <i>Targeting PADMI</i> .....	45
IV.2.5	<i>Use Case Diagram</i> .....	48
IV.2.6	<i>Activity Diagram</i> .....	50
IV.2.7	<i>Entity Relationship Diagram (ERD)</i> .....	53
BAB V	IMPLEMENTASI.....	54
V.1	Tahap <i>Realization</i> .....	54
V.1.1	Instalasi Odoo .....	54
V.1.2	Input data dan Konfigurasi Odoo <i>Database</i> .....	54
V.1.3	Instalasi Modul CRM, <i>Marketing Automation, Email Marketing</i> 54	
V.1.4	Penyesuaian <i>companies</i> .....	54
V.1.5	Penyesuaian <i>Group Access Right User</i> .....	55
V.1.6	Konfigurasi Sistem Odoo .....	56
V.1.7	Hasil Perancangan Aplikasi.....	60
V.2	Tahap <i>Final Preparation</i> .....	62
V.2.1	Migrasi Data .....	62
V.2.2	<i>System Functional Suitability Testing</i> .....	63
V.2.3	Hasil <i>Functionality/Blackbox Testing</i> .....	63
V.2.4	<i>User Acceptance Testing (UAT)</i> .....	66

V.3	<i>Analisis Dashboard</i> .....	66
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN .....	68
VI.1	Kesimpulan .....	68
VI.2	Saran .....	68
	Daftar Pustaka.....	70
	Lampiran.....	73