



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PROSES *CUSTOMER VALUE MANAGEMENT* (CVM) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TELKOMSEL LITE PADA PT TELKOMSEL



ANDI FAYOLA QAYLA
NIM: 2105311039

TUGAS AKHIR
HASIL PRAKTIK KERJA LAPANGAN
Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Diploma III Politeknik

PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
2024

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Andi Fayola Qayla
NIM : 2105311039
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Tugas Akhir : *Proses Customer Value Management (CVM) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkomsel Lite pada PT Telkomsel.*

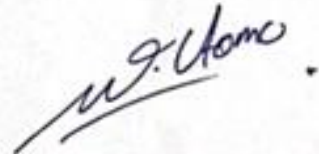
Depok, 7 Agustus 2024

Pembimbing I



Fachri Aditva, M.M.
NIP. 199102062022031005

Pembimbing II



Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si.
NIP. 198007112015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Niaga


Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si.
NIP. 196501311989032001

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Andi Fayola Qayla
NIM : 2105311039
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Tugas Akhir : Proses *Customer Value Management* (CVM) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkomsel Lite pada PT Telkomsel.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar ahli madya (A. Md) pada program studi Diploma III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 7 Agustus 2024
Waktu : 09.15 - 10.15

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Fachri Aditya, M.M.
NIP : 199102062022031005
Penguji I : Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc.
NIP : 198801142019031005
Penguji II : Dra. Mawarta Onida Sinaga, M.Si.
NIP : 196203061990032001


.....

.....

.....



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan judul “Proses *Customer Value Management* (CVM) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkomsel Lite pada PT Telkomsel”. Penulis tentu menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis berharap agar para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Selama penyusunan penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, sumbangan pikiran, serta saran dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, arahan maupun dorongan yang telah diberikan kepada penulis. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M, selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Taufik Akbar SE., M.SM, selaku Koordinator Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
4. Fachri Aditya M.M, selaku dosen pembimbing materi yang telah senantiasa memberikan pengarahan, bimbingan serta saran untuk menyusun tugas akhir ini.
5. Wahyudi Utomo S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing teknis yang telah senantiasa memberikan pengarahan, bimbingan serta saran untuk menyusun tugas akhir ini.
6. Bapak/Ibu Dosen maupun Staff Politeknik Negeri Jakarta yang telah turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga tugas akhir ini dapat selesai.
7. Pembimbing magang PT Telekomunikasi Seluler beserta seluruh staff perusahaan atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

selama magang dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan Tugas Akhir.

8. Kedua Orang tua penulis Bapak Mochamad Bazan, Ibu Lindawati dan kakak Andi Ubay Baisha yang selalu memberikan dorongan dan semangat baik secara materil, moril maupun spiritual serta menjadi inspirasi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Kekasih penulis Dani Cordova yang selalu memberikan dukungan dengan tulus, pendengar keluh kesah serta menjadi penasehat yang baik dan senantiasa memberikan cinta dalam penulisan Tugas Akhir ini.
10. Sepupu penulis Truby Shalsabil, Jihan Balqis yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Sahabat penulis Ayu Nabila, Aprila Widya dan Ramadhani Suci yang telah semangat dan membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Atas segala bentuk bantuan yang diberikan, semoga mendapatkan rahmat dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang memerlukan.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Jakarta, 27 Februari 2024

Andi Fayola Qayla



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang.....	10
1.2 Ruang Lingkup	11
1.3 Tujuan Penulisan.....	11
1.4 Manfaat Penulisan.....	12
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Pengertian Proses	14
2.1.1 Tujuan Proses	15
2.1.2 Manfaat Proses	16
2.2 Pengertian <i>Customer Value Management</i>	17
2.2.1 Manfaat <i>Customer Value Management</i>	17
2.2.2 Indikator <i>Customer Value Manajemen</i>	19
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.3.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	24
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	26
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	26
3.2 Visi dan Misi.....	27
3.3 Filosofi Logo Perusahaan	28
3.4 Struktur Organisasi	29
BAB IV PEMBAHASAN.....	33
4.1 Proses <i>Customer Value Management</i> (CVM) dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler	33
4.1.1 Dokumentasi dari proses <i>Customer Value Management</i>	



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(CVM) dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler	40
4.2 Kendala dari proses <i>Customer Value Management</i> (CVM) dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler	46
BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.1 <i>Flowchart</i> Proses <i>Customer Value Management</i> (CVM) pada PT Telekomunikasi Seluler.....	34
Gambar 4.2 Wawancara Pelanggan	42
Gambar 4.3 Campaign Produk Telkomsel Lite.....	43
Gambar 4.4 Produk Telkomsel Lite	45





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara51



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Telekomunikasi Seluler atau disingkat sebagai Telkomsel termasuk satu di antara provider yang populer di Indonesia yang sudah berdiri sejak 1995. Sebagai bagian dari Telkom Group, perusahaan ini menjadi pionir dalam menghadirkan layanan telekomunikasi di Indonesia dan sudah memegang peranan krusial dalam perkembangan industri telekomunikasi di negara ini. PT Telekomunikasi Seluler mempunyai jaringan tersebar di semua wilayah Indonesia, dari mulai kota-kota besar, perkotaan, hingga pedesaan. Ini mencakup jaringan 2G, 3G, 4G, dan 5G yang terus berkembang, sehingga memberikan akses telekomunikasi yang luas bagi masyarakat Indonesia serta menawarkan berbagai produk dan layanan telekomunikasi, termasuk layanan seluler *prabayar* dan *pascabayar*, paket data, layanan pesan, serta berbagai program loyalitas pelanggan. PT Telekomunikasi Seluler menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggannya. Satu di antara produk inovatif yang ditawarkan PT Telekomunikasi Seluler ialah Produk Telkomsel Lite, yang dibuat dalam rangka pemenuhan kebutuhan komunikasi dan data pelanggan dengan biaya yang terjangkau.

Dalam era digital yang terus berkembang, persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat. Perusahaan-perusahaan telekomunikasi harus berinovasi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi penting dalam mencapai tujuan ini adalah *Customer Value Management* (CVM). CVM adalah pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan peningkatan nilai yang diterima oleh pelanggan melalui penawaran produk dan layanan yang relevan, personalisasi, dan pelayanan yang unggul. Menerapkan CVM, provider dapat mengidentifikasi pelanggan yang cenderung beralih ke provider lain dan mengambil langkah-langkah untuk mempertahankan mereka. Hal ini termasuk memberikan penawaran khusus, program loyalitas, atau meningkatkan kualitas layanan. Provider mesti



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bisa menjadikan pelanggannya sebagai promotor serta membentuk tribes yang menguatkan citra positif dan kepercayaan kepada produk yang disediakan brand.

CVM melibatkan penggunaan data pelanggan yang mendalam dan analisis yang cermat untuk memahami tren pasar, pola perilaku, dan preferensi pelanggan. Operator dapat memanfaatkan data tersebut sebagai cara mengambil keputusan yang tepat terkait rancangan strategi pemasaran, bagaimana mengembangkan produknya, serta mengambil keputusan bisnis lain. CVM menjadi penting dalam dunia telekomunikasi karena membantu dalam memahami, melayani, dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang sengit dan perubahan yang cepat dalam industri ini. Fokus memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan memungkinkan provider memperkuat posisi mereka di dunia telekomunikasi, mendorong pelanggannya lebih loyal, dan membentuk *value* berjangka panjang untuk bisnis. Mengacu pada pemaparan tersebut, bisa diambil simpulan bahwa dengan menerapkan praktik CVM yang efektif, provider dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta memperkuat posisi mereka di industri telekomunikasi. Itulah mengapa, penulis mempunyai ketertarikan mengangkat topik bahasan terkait, “Proses *Customer Value Management* (CVM) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkomsel Lite pada PT Telkomsel”.

1.2 Ruang Lingkup

Mengacu pada penjelasan tersebut, dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Proses *Customer Value Management* (CVM) dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler.
- b. Kendala yang dihadapi pada proses *Customer Value Management* (CVM) dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler.

1.3 Tujuan Penulisan

Mengacu pemaparan latar belakang dan rumusan masalah, penulisan dalam penelitian ini bertujuan:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan proses *Customer Value Management* (CVM) dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan kendala yang dihadapi dari proses *Customer Value Management* (CVM) dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler.

1.4 Manfaat Penulisan

Dalam pembuatan proposal magang ini, penulis berharap bisa memberikan beberapa manfaat yaitu:

a. Bagi Penulis

Laporan Tugas Akhir ini mampu memperkaya pengetahuan penulis dan mempraktikannya terutama terkait mata kuliah Pemasaran yang sudah didapatkan selama berkuliah d program studi Administrasi Bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Laporan Tugas Akhir ini harapannya bisa dijadikan bahan menimbang dan memberi bantuan saran untuk mengevaluasi perusahaan terkait Proses *Customer Value Management* (CVM) dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler.

c. Bagi Pembaca

Laporan Tugas Akhir ini harapannya bisa menjadi sumber informasi dan juga bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan di dunia pendidikan maupun lembaga lainnya.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan proposal magang ini, penulis mempergunakan beberapa metode dalam mengumpulkan datanya, yakni:

a. Observasi

Penulis mengobservasi secara langsung pada PT Telkomsel untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan Proses *Customer Value*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Management (CVM) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler.

b. Wawancara

Penulis melakukan proses diskusi dengan General Manager untuk mengumpulkan informasi secara langsung yang berkaitan dengan Proses *Customer Value Management* (CVM) dalam Meningkatkan Penjualan Pembelian Produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler.

c. Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data berupa dokumentasi melalui proses pekerjaan dan kegiatan yang penulis lakukan yang berkaitan dengan Proses *Customer Value Management* (CVM) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang tertuang pada Bab IV mengenai proses *Customer Value Management* (CVM) dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler, penulis menyimpulkan bahwa:

- a. Proses *Customer Value Management* (CVM) di PT Telekomunikasi Seluler dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel Lite telah menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengidentifikasi, mengkomunikasikan, dan merealisasikan nilai yang relevan bagi pelanggan. Melalui pendekatan yang terstruktur dalam tahap *Value Discovery*, *Value Delivery*, dan *Value Realization*, perusahaan mampu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam. Kunjungan ke *outlet*, wawancara, survei pelanggan, dan analisis kompetitif menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. CVM memegang peran penting dalam meningkatkan penjualan produk pada PT Telekomunikasi Seluler karena fokus pada penciptaan nilai yang optimal bagi pelanggan. PT Telekomunikasi Seluler dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada pembelian mereka.
- b. Selama implementasi proses *Customer Value Management* (CVM), PT Telekomunikasi Seluler menghadapi beberapa kendala signifikan yang mempengaruhi efektivitas program tersebut. Kendala pertama adalah resistensi beberapa pelanggan dalam memberikan data selama survei, yang mengakibatkan data yang diperoleh menjadi tidak lengkap dan menghambat analisis yang akurat. Kendala kedua terkait dengan kesulitan dalam mengkomunikasikan nilai produk yang dipersonalisasi secara langsung kepada pelanggan melalui saluran komunikasi yang ada. Kedua kendala ini menunjukkan bahwa meskipun CVM telah diimplementasikan dengan baik, ada area yang memerlukan perbaikan dalam pendekatan pengumpulan data dan strategi komunikasi untuk

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memastikan bahwa nilai yang ditawarkan benar-benar mencapai dan dipahami oleh pelanggan dengan efektif. Namun, kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan baik oleh PT Telekomunikasi Seluler.

5.2 Saran

Berdasarkan proses *Customer Value Management* (CVM) dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler diketahui terdapat dua kendala, yaitu data yang tidak akurat ketika melakukan wawancara secara langsung dan kesulitan dalam melakukan pemasaran dan komunikasi terhadap produk Telkomsel Lite. Dalam mengatasi kendala jika terdapat data yang tidak akurat maka sebaiknya dilakukan melalui *google form* sehingga pertanyaan dan jawaban dapat tetap akurat dan efektif. Dengan menggunakan *google form*, pertanyaan dapat disusun dengan baik dan terstruktur, serta jawaban dapat dikumpulkan secara otomatis dan lebih akurat. Penggunaan *google form* meminimalkan risiko kesalahan manusia dalam pencatatan data.

Selain itu, untuk kendala kesulitan dalam melakukan pemasaran dan komunikasi dapat dilakukan penyebaran informasi melalui *campaign* pada media sosial yang dimiliki Telkomsel bahwa setiap pelanggan memiliki produk yang berbeda antar pelanggan karena sudah dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan itu sendiri. Memanfaatkan teknologi otomatisasi pemasaran untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi berdasarkan data pelanggan, sehingga meningkatkan relevansi dan respons pelanggan terhadap penawaran. Telkomsel dapat menggunakan strategi pemasaran yang lebih interaktif dan menarik, seperti *video tutorial*, ulasan pengguna, dan konten yang dihasilkan oleh pelanggan untuk memperkuat pesan pemasaran. Dengan menggabungkan berbagai metode komunikasi ini, Telkomsel dapat memastikan bahwa informasi mengenai nilai dan manfaat produk Telkomsel Lite tersampaikan dengan jelas dan efektif kepada pelanggan potensial.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Crosby, P. B. 2021. *Quality is Free, The Art Of making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill.
- Dedhy. 2017. *Analisis Keputusan Pembelian*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Firman, A., & Hidayat, M. 2023. *Manajemen Strategi*. Makassar: Nobel Press.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gustiawan, H. 2019. *Manajemen Proses*. Jakarta: Erlangga.
- Hamdi. 2016. *Teori Manajemen Proses*. Bandung: Alfabeta.
- Hammer, M., & Champy, J. 2020. *Reengineering The Corporation: A Manifesto For Business Revolution*. New York: Harper Bussines.
- Ibrahim, T., & Rusdiana. 2021. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (Seventeenth)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. 2016. *Marketing: An Introduction*. Boston: Pearson.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. 2020. *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Lubis, R. F., Suharyadi, M. R., Utami, E. Y., & Sipayung, B. 2023. *Manajemen Risiko dalam Ketidakpastian Global : Strategi dan Praktik Terbaik*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Muanas. 2014. *Pengambilan Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. 2019. *Manajemen Nilai Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pane, D. N., Fikri, M., & Anggara, B. 2020. Pengaruh Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2).
- Tjiptono, F. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuningtyas, & Widiastuti. 2015. *Perilaku Konsumen dalam Pembelian*

Online. Jakarta: Salemba Empat.

Woodruff, R. . 2019. *Customer Value: Choice and Evaluation*. New York: Mc Graw Hill.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana proses *Customer Value Management* (CVM) dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler?
2. Apa saja tahapan pada proses *Customer Value Management* (CVM) yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Seluler?
3. Apa saja kendala yang dialami dari proses *Customer Value Management* (CVM) dalam meningkatkan penjualan Telkomsel Lite pada PT Telekomunikasi Seluler?
4. Apa solusi dari kendala yang dialami dari proses *Customer Value Management* (CVM) pada PT Telekomunikasi Seluler?

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA