

**ANALISIS SEGMENTASI PELANGGAN *READYMIX* PADA
CUSTOMER B2C DI *PLATFORM DIGITAL* BETONKU DAN
TOKOPEDIA MENGGUNAKAN *HYBRID* MODEL RFM &
*CLUSTERING***

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



DEWI LISDAYANTI

2231021022

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Dewi Lisdayanti

NIM : 2231021022

Tanda Tangan : 

Tanggal : 6 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Dewi Lisdayanti

NIM : 2231021022

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Analisis Segmentasi Pelanggan *Readymix* Pada
Customer B2C di *Platform* Digital BetonKu dan
Tokopedia Menggunakan *Hybrid* Model RFM &
Clustering

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Heikal, S1, MM (.....)
Penguji : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD (.....)
Penguji : Ovalia Rukmana, S.Pd., M.Si., Ph.d (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Jerry Heikal, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- 2) PT SCG Readymix Indonesia yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 4) Orang-orang Terkasih yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 6 Agustus 2025

Dewi Lisdayanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Lisdayanti
NIM : 2231021022
Program Studi : Magister Manajemen

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Segmentasi Pelanggan *Readymix* Pada *Customer* B2C di *Platform* Digital BetonKu dan Tokopedia Menggunakan Hybrid Model RFM & Clustering.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 6 Agustus 2025

Yang menyatakan



Dewi Lisdayanti

ANALISIS SEGMENTASI PELANGGAN *READYMIX* PADA *CUSTOMER B2C* DI *PLATFORM* DIGITAL BETONKU DAN TOKOPEDIA MENGGUNAKAN *HYBRID* MODEL RFM & CLUSTERING

Dewi Lisdayanti

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong PT SCG Readymix Indonesia untuk memahami perilaku pelanggan B2C secara lebih akurat melalui analisis data. Penelitian ini menganalisis segmentasi pelanggan yang membeli produk *readymix* melalui *platform digital* BetonKu dan Tokopedia selama tahun 2024 dengan pendekatan *hybrid* menggunakan model *Recency, Frequency, Monetary* (RFM) dan *Clustering K-Means*. Model RFM membagi pelanggan ke dalam tujuh label segmentasi, sementara K-Means menghasilkan empat *cluster* dengan karakteristik berbeda. Dua *cluster* dengan nilai RFM tinggi dipilih sebagai target utama. Strategi *positioning* diarahkan untuk menempatkan BetonKu sebagai platform digital utama yang unggul dalam kemudahan, kecepatan layanan, dan kualitas produk bagi pelanggan B2C. Berdasarkan hasil tersebut, disusun *value proposition* seperti fitur *Smart Delivery Schedule, History* Pengecoran, ReBeton, *Live Tracking*, B-SCAN, dan edukasi penggunaan platform BetonKu. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran *digital*, loyalitas pelanggan, serta daya saing dan profitabilitas perusahaan melalui pendekatan berbasis data.

Kata kunci : Segmentasi pelanggan, RFM, *Clustering, Targeting, Positioning, Value Proposition, Readymix.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Akademis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Pemasaran dan Konsep STP	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Segmentasi Pelanggan	9
2.1.3 <i>Targeting</i>	10
2.1.4 Positioning	11
2.2 Model Analisa Data untuk Segmentasi	12
2.2.1 Model RFM (Recency, Frequency, Monetary)	12
2.2.2 <i>Clustering K-Means</i>	15
2.2.4 <i>Value Proposition</i>	15
2.2.5 <i>Digitalisasi Industri</i>	16

2.2.6 Transformasi <i>Digital</i> PT SCG Readymix Indonesia	17
2.3 Penelitian Terdahulu.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel Penelitian	28
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Teknik Analisa Data.....	30
3.5 Proses Data Mining	31
3.6 Operasional Variabel.....	32
3.6.1 RFM (Recency, Frequency, Monetary)	32
3.6.2 Operasional Variabel Segmentasi	32
3.7 <i>Targeting</i>	34
3.8 <i>Positioning</i>	34
3.9 <i>Value Proposition</i>	34
3.10 Tahapan penelitian	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil.....	38
4.1.1 Pengumpulan Data Penelitian	38
4.1.2 Profil Responden	38
4.1.3 Hasil Analisis Segmentasi Berdasarkan RFM	46
4.1.4 Hasil <i>Clustering K-Means</i>	46
4.1.5 Tabel Hasil <i>Cluster</i>	48
4.2 Pembahasan.....	49

4.2.1 Profil Responden	49
4.2.2 Hasil konversi RFM dan Label Segmentasi RFM	54
4.2.3 Ringkasan hasil segmentasi RFM	55
4.2.4 Persona Setiap <i>Cluster</i>	56
4.3 <i>Targeting</i>	60
4.4 Strategi <i>Positioning</i>	62
4.5 <i>Value Proposition</i>	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Segmentasi Nilai RFM	14
Tabel 3. 1 Skor RFM.....	31
Tabel 3. 2 Operasional Variabel RFM.....	32
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Segmentasi	32
Tabel 4. 1 Hasil Analisa Skor RFM.....	46
Tabel 4. 4 Nilai Mean Square Error.....	47
Tabel 4. 5 Hasil Segmentasi <i>Clustering</i> K-Means.....	48
Tabel 4. 2 Hasil konversi RFM dan Label Segmentasi RFM	54
Tabel 4. 3 Ringkasan Hasil Segmentasi RFM.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Sektor Bahan Bangunan di E-Commerce Indonesia	1
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan ke Tokopedia PT SCG Readymix Indonesia Tahun 2024	3
Gambar 1. 3 Jumlah Volume Pembelian Readymix pada Customer B2C di Platform Digital PT SCG Readymix Indonesia Tahun 2024.....	4
Gambar 2. 1 Dashboard Aplikasi BetonKu.....	17
Gambar 2. 2 Pemesanan Beton Online pada Aplikasi BetonKu	18
Gambar 2. 3 Kalkulator Volume Beton pada Aplikasi BetonKu	18
Gambar 2. 4 Panduan Mutu Beton pada Aplikasi BetonKu	19
Gambar 2. 5 Layanan Pompa Beton pada Aplikasi BetonKu	19
Gambar 2. 6 Produk Jayamix by SCG di Tokopedia.....	21
Gambar 2. 7 Produk Jayamix by SCG di Shopee.....	21
Gambar 2. 8 Kerangka Pemikiran Konseptual	27
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian.....	37
Gambar 4. 1 Segmentasi Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4. 2 Segmentasi Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Gambar 4. 3 Segmentasi Demografis Responden Berdasarkan Usia	40
Gambar 4. 4 Segmentasi Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	40
Gambar 4. 5 Segmentasi Psikografis Responden Berdasarkan Minat dan Mutu Produk	41
Gambar 4. 6 Segmentasi Psikografis Responden Berdasarkan Faktor Pembelian.....	42
Gambar 4. 7 Segmentasi Geografis Responden Berdasarkan Lokasi Area Proyek	43
Gambar 4. 8 Geografis Responden Berdasarkan Pilihan Supplier Readymix Lain	43
Gambar 4. 9 Segmentasi Perilaku Responden Berdasarkan Tujuan Pembangunan.....	44
Gambar 4. 10 Segmentasi Perilaku Responden Berdasarkan Metode Pembayaran.....	44
Gambar 4. 11 Segmentasi Perilaku Responden Berdasarkan Pembelian Readymix Melalui Platform Digital	45
Gambar 4. 12 Elbow Method : Mean Square Error vs Jumlah Cluster	47

Gambar 4. 13 Persona Cluster 1 Karyawan Aktif, Langgan BetonKu	57
Gambar 4. 14 Persona Cluster 2 Kontraktor Senior, Raja Transaksi	58
Gambar 4. 15 Persona Cluster 3 : Kontraktor Cerdas Ibukota.....	59
Gambar 4. 16 Persona Cluster 4 : Veteran Hemat, Harga Hemat	60
Gambar 4. 17 Mock Up - Smart Delivery Schedule.....	64
Gambar 4. 18 Mock Up - History Pengecoran.....	65
Gambar 4. 19 Mock Up - ReBeton	65
Gambar 4. 20 Konten Edukatif "Cara Memesan Beton <3 Menit di Betonku"	66
Gambar 4. 21 Mock Up - Live Track BetonKu.....	67
Gambar 4. 22 Mock Up - B-SCAN (BetonKu Smart Check & Analysis Network)	68
Gambar 4. 23 Konten Edukatif Mutu Readymix.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar A.1 Surat Izin Penelitian PT SCG Readymix Indonesia.....	79
Gambar A.2 Surat Izin Penelitian PT SCG Readymix Indonesia	80
Gambar C.1 Google Form Kuesionir Penelitian.....	81
Tabel D.1 Data RFM.....	82
Tabel D.2 Data Cluster.....	83
Tabel E.1 Data Cluster.....	84