

**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

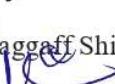
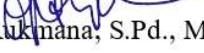
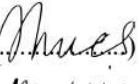
NIM : 2231021022

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,  MM ( ..... )  
Penguji : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD  ( ..... )  
Penguji : Ovalia Ruknana, S.Pd., M.Si.,Ph.d  ( ..... )  
  
  
Muchsin

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 membala 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 Clustering 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, Langganan 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