

**ANALISIS SEGMENTASI RFM (RECENCY FREQUENCY MONETARY)  
UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI  
KASUS PT MMT)**



**TESIS**

**OLEH:**

**GILANG KHARISMA RAMADHAN IBRAHIM**

**2211001034**

**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
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 : Gilang Kharisma Ramadhan

NIM : 2211001034

Tanda Tangan : 

Tanggal : 05 Agustus 2025

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Gilang Kharisma Ramadhan

NIM : 2211001034

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Analisis Segmentasi RFM (Recency Frequency Monetary) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus PT MMT)

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, ST., MM

Pembimbing : Prof. Dr. Muchsin Saggaff Shihab, MBA., M. Sc (  )

Penguji : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 05 Agustus 2025

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Analisis Segmentasi RFM (Recency Frequency Monetary) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus PT MMT)”**.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi dan memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana. Adapun tujuan utama penyusunan tesis ini adalah untuk menganalisis perilaku pelanggan menggunakan metode RFM sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran online yang efektif dan tepat sasaran bagi PT MMT sebagai penyedia layanan perjalanan umrah.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak akan dapat menyelesaikannya tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Orang tua peneliti yang selalu memberikan motivasi mulai dari awal kuliah hingga penyusunan tesis saat ini.
3. Bapak Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran yang dengan sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti selama proses penyelesaian tesis.
4. Bapak Prof. Dr. Muchsin Saggaff Shihab, MBA., M. Sc. Selaku dosen penguji tesis peneliti telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tesis ini.
5. Ibu Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D selaku dosen penguji tesis peneliti yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tesis ini.
6. Manajemen PT MMT atas kesediaan memberikan data, informasi, dan kesempatan untuk melakukan penelitian.

7. Keluarga tercinta, rekan-rekan, dan sahabat penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi selama penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya bagi PT MMT, para akademisi, dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 05 Agustus 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Gilang Kharisma.

(Gilang Kharisma)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Gilang Kharisma Ramadhan Ibrahim

NIM 2211001034

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Tesis

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 RFM (Recency Frequency Monetary) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus PT MMT)”**

Dengan hak bebas *royalty Noneksklusif* Ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatika, mengelola dalam bentuk pengkalan data (databest), 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 : 05 Agustus 2025

Yang menyatakan



(Gilang Kharisma)

# **ANALISIS SEGMENTASI RFM (RECENCY, FREQUENCY, MONETARY) UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI KASUS PT MMT)**

**Gilang Kharisma**

---

## **ABSTRAK**

Pada era globalisasi saat ini perusahaan harus mampu berdaya saing tinggi dan meningkatkan standar kinerja mereka dalam menghadapi tingkat persaingan bisnis khususnya di Indonesia. PT MMT telah memanfaatkan media digital terkhusus instagram untuk mempromosikan jasanya. Pemilik travel telah mengamati peningkatan keterlibatan pelanggan sejak mengadopsi media online seperti instagram dan website. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena menurunnya jumlah jamaah umrah selama enam bulan terakhir tahun 2024, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran berbasis data untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas akuisisi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pelanggan PT MMT menggunakan metode RFM (Recency, Frequency, Monetary) dalam rangka menentukan strategi pemasaran online yang efektif pada industri perjalanan umrah..Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan total populasi 861 transaksi. Data sekunder diperoleh dari laporan penjualan PT MMT dan catatan pemasaran digital. Teknik analisis menggunakan RFM Scoring untuk mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen, yaitu VIP, Loyal, Potential VIP, New Potential, At Risk, dan Lost Gold. Hasil penelitian, strategi pemasaran online akan ditujukan pada segmen Potential VIP dan New Potential penerapan analisis RFM mampu membantu PT MMT memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan merumuskan strategi pemasaran online yang tepat sasaran.

**Kata Kunci:** Segmentasi RFM, Strategi Pemasaran Online

# **An Analyzing RFM (Recency, Frequency, Monetary) Segmentation to Formulate Online Marketing Strategies: A Case Study of PT MMT**

**Gilang Kharisma**

---

## ***ABSTRACT***

*In the current era of globalization, companies must be able to maintain a high level of competitiveness and enhance their performance standards to face the increasing intensity of business competition, particularly in Indonesia. PT MMT has utilized digital media, especially Instagram, to promote its services. The travel agency owner has observed a noticeable increase in customer engagement since adopting online platforms such as Instagram and the company's website. The background of this research is based on the phenomenon of a decline in the number of umrah pilgrims over the last six months of 2024. Therefore, a data-driven marketing approach is required to improve customer retention and expand market acquisition. This study aims to analyze customer segmentation at PT MMT using the RFM (Recency, Frequency, Monetary) method to determine an effective online marketing strategy in the umrah travel industry. The research applies a quantitative approach with a total population of 861 transactions. Secondary data were obtained from PT MMT's sales reports and digital marketing records. The analysis technique uses RFM Scoring to classify customers into several segments: VIP, Loyal, Potential VIP, New Potential, At Risk, and Lost Gold. The findings indicate that the online marketing strategy should primarily focus on the Potential VIP segment. Furthermore, the implementation of RFM analysis enables PT MMT to gain deeper insights into customer needs and develop more targeted online marketing strategies.*

*Keywords: RFM Segmentation, Online Marketing Strategy*

## DAFTAR ISI

|                                                         |                  |
|---------------------------------------------------------|------------------|
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                          | <b>1</b>         |
| 1.1. Latar Belakang.....                                | 1                |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                              | 3                |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                             | 3                |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                            | 4                |
| 1.5 Ruang Lingkup.....                                  | 4                |
| 1.6 Sistematika Penelitian.....                         | 4                |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                      | <b>6</b>         |
| 2.1 Strategi Pemasaran .....                            | 6                |
| 2.1.2 Strategi Segmenting, Targeting, Positioning ..... | 6                |
| 2.2 Pemasaran Digital.....                              | 7                |
| 2.3 RFM Model.....                                      | 8                |
| 2.4 SPSS Program .....                                  | 10               |
| 2.5 Penelitian Terdahulu.....                           | 11               |
| 2.6 Kerangka Penelitian.....                            | 37               |
| <b><u>BAB III METODE PENELITIAN .....</u></b>           | <b><u>38</u></b> |
| 3.1. Jenis Penelitian.....                              | 38               |
| 3.2. Populasi dan Sampel .....                          | 38               |
| 3.2.1 Populasi Penelitian .....                         | 38               |
| 3.2.2 Teknik Sampling .....                             | 38               |
| 3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data .....              | 39               |
| 3.3.1 Data .....                                        | 39               |
| 3.3 Operasional Variabel.....                           | 40               |
| 3.4 Teknik Analisis Data .....                          | 40               |
| <b><u>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</u></b>          | <b><u>42</u></b> |
| 4.1 Hasil .....                                         | 42               |
| 4.1.1. Pengumpulan Data.....                            | 42               |
| 4.1.2. Pemrosesan Data .....                            | 43               |
| 4.2 Pemahaman Data .....                                | 49               |
| 4.2.1 Verbatim.....                                     | 50               |
| 4.3 Pembahasan.....                                     | 56               |
| <b>BAB V KESIMPILAN DAN SARAN.....</b>                  | <b>63</b>        |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| 5.1 Kesimpulan.....               | 63        |
| 5.2 Saran.....                    | 63        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian ..... | 64        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>       | <b>65</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Pendapatan PT MMT .....                        | 2  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu... ..                     | 37 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel.....                      | 40 |
| Tabel 4.8 Verbatim Pelanggan VIP .....                   | 51 |
| Tabel 4.9 Verbatim Loyal.....                            | 52 |
| Tabel 4.10 Tabel New Potential .....                     | 53 |
| Tabel 4.11 Potential VIP .....                           | 54 |
| Tabel 4.12 At Risk.....                                  | 55 |
| Tabel 4.13 Lost Gold.....                                | 56 |
| Tabel 4.14 Tabulasi dan Klasifikasi Segmentasi RFM ..... | 57 |
| Tabel 4.15 Value Proposition .....                       | 61 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4.1 Struktur Sampel Himpunan Data.....                             | 44 |
| Gambar 4.2 Hasil Pemuatan Data Transaksi Penjualan .....                  | 46 |
| Gambar 4.3 Proses Analisis RFM di SPSS .....                              | 47 |
| Gambar 4.4 Proses Analisis RFM Menunjuk Variable terkait dalam SPSS ..... | 47 |
| Gambar 4.5 Menentukan Jumlah Binning.....                                 | 48 |
| Gambar 4.6 Interpretasi Output.....                                       | 49 |
| Gambar 4.7 Jumlah BIN RFM .....                                           | 50 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 : Tabel Pendapatan Travel.....                 | 68 |
| Lampiran 2 : Data Transaksi.....                          | 68 |
| Lampiran 3 : Jumlah BIN RFM.....                          | 71 |
| Lampiran 4 : Hasil Wawancara Menggunakan Verbatim.....    | 72 |
| Lampiran 5 : Tabulasi dan Klasifikasi Segmentasi RFM..... | 77 |