

**ANALISIS SEGMENTASI DISTRIBUTOR MENGGUNAKAN
METODE RFM PADA PERUSAHAAN MINUMAN
BERALKOHOL GOLONGAN A DI INDONESIA**

TESIS

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



NAMA: ANTONI IRAWAN

NIM: 2221011024

PROGRAM STUDI

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

TAHUN 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama: Antoni Irawan

NIM: 2221011024

Tanda Tangan:



Tanggal: Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Antoni Irawan

NIM : 2221011024

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Analisis Segmentasi Distributor Menggunakan Metode RFM
Pada Perusahaan Minuman Beralkohol Golongan A di
Indonesia

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

Penguji 1 : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D

Penguji 2 : Arief Bimantoro Suharko, Ph.D

(
)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Agustus 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir ini dengan judul “ANALISIS SEGMENTASI DISTRIBUTOR MENGGUNAKAN METODE RFM PADA PERUSAHAAN MINUMAN BERALKOHOL GOLONGAN A DI INDONESIA”. Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan untuk melengkapi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Saya memahami bahwa, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, pada masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Ibu Ovalia, S.Pd., M.Si., Ph.D. dan Bapak Arief Bimantoro Suharko, Ph.D., selaku dosen penguji yang telah memberikan waktu, arahan, masukan, serta kritik dan saran yang konstruktif dalam proses penyelesaian dan penyempurnaan tesis ini.
3. Orang tua Penulis yang selalu Mendukung dan Mendoakan Penulis Selama Masa Perkuliahan.
4. Keluarga dan Teman penulis yang senantiasa memberi dukungan serta doa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyajian tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Semoga semua jerih payah dan bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, Agustus 2026

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Antoni Irawan

NIM : 2221011024

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tesis : Riset Bisnis

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

Analisis Segmentasi Distributor Menggunakan Metode RFM Pada Perusahaan Minuman Beralkohol Golongan A di Indonesia.

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: Agustus 2026

Yang Menyatakan



Antoni Irawan

ANALISIS SEGMENTASI DISTRIBUTOR MENGGUNAKAN METODE RFM
PADA PERUSAHAAN MINUMAN BERALKOHOL GOLONGAN A DI
INDONESIA

Antoni Irawan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis segmentasi distributor menggunakan metode Recency, Frequency, Monetary (RFM), menentukan target segment yang menjadi prioritas, serta merumuskan Online Value Proposition (OVP) berdasarkan kebutuhan distributor. Penelitian menggunakan pendekatan mixed method dengan desain sequential explanatory. Tahap kuantitatif dilakukan dengan menganalisis data 8.118 transaksi dari 57 distributor selama periode penelitian menggunakan metode RFM. Hasil segmentasi menghasilkan delapan kelompok distributor, yaitu Strategic Distributor, Growth Distributor, Emerging Distributor, Stable Distributor, Declining Distributor, Dormant High Value Distributor, Dormant Potential Distributor, dan Dormant Distributor. Segmen 133 atau Dormant High Value Distributor dipilih sebagai target segment karena memiliki Frequency dan Monetary tinggi, tetapi Recency rendah, yang menunjukkan riwayat kontribusi yang baik namun mengalami penurunan aktivitas transaksi. Tahap kualitatif dilakukan melalui wawancara terhadap dua distributor pada segmen tersebut. Hasilnya menunjukkan shared pain berupa lead time pengiriman yang panjang dan tantangan distribusi akibat luasnya cakupan wilayah. Berdasarkan temuan tersebut, OVP yang diusulkan berfokus pada optimalisasi pengelolaan persediaan dan proses distribusi untuk meningkatkan ketepatan waktu pengiriman dan menjaga ketersediaan produk.

Kata kunci: Segmentasi Distributor, RFM, Distributor B2B, Online Value Proposition

DISTRIBUTOR SEGMENTATION ANALYSIS USING THE RFM METHOD IN A
CATEGORY A ALCOHOLIC BEVERAGE COMPANY IN INDONESIA

Antoni Irawan

ABSTRACT

This study aims to analyze distributor segmentation using the Recency, Frequency, Monetary (RFM) method, determine the priority target segment, and formulate an Online Value Proposition (OVP) based on distributor needs. This research employs a mixed-method approach with a sequential explanatory design. The quantitative stage analyzed 8,118 transactions from 57 distributors during the research period using the RFM method. The analysis resulted in eight distributor segments: Strategic Distributor, Growth Distributor, Emerging Distributor, Stable Distributor, Declining Distributor, Dormant High Value Distributor, Dormant Potential Distributor, and Dormant Distributor. Segment 133, or Dormant High Value Distributor, was selected as the target segment because it demonstrated high Frequency and Monetary scores but low Recency, indicating a history of strong contribution accompanied by declining transaction activity. The qualitative stage involved interviews with two distributors within this segment. The findings identified shared pain points related to long delivery lead times and distribution challenges caused by wide area coverage. Based on these findings, the proposed OVP focuses on optimizing inventory management and distribution processes to improve delivery timeliness and maintain product availability.

Keywords: Distributor Segmentation, RFM, B2B Distributor, Online Value Proposition

DAFTAR ISI

TESIS	1
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Pembatasan Masalah.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Relationship Marketing Theory	11
2.2. Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)	12
2.3. Segmentasi Pelanggan.....	14
2.3.1. Tipe Segmentasi Pelanggan.....	15
2.4. RFM Model.....	16
2.5. Relationship Distributor	20
2.6. Penelitian Terdahulu	29
2.7. Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3. Objek Penelitian dan Unit Analisis	40

3.4.	Populasi dan Sampel	41
3.4.1.	Populasi	41
3.4.2.	Sampel	41
3.5.	Jenis dan Sumber Data	41
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.1.	Dokumentasi	42
3.6.2.	Studi Pustaka	42
3.7.	Definisi Operasional Variabel	42
3.8.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	43
3.8.1.	Data Cleaning	44
3.8.2.	Perhitungan RFM	45
3.8.3.	Mendefinisikan skala atribut RFM	45
3.8.4.	Analisis Sensitivitas	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1.	Gambaran Umum Hasil Penelitian	49
4.1.1.	Pengumpulan Data	49
4.1.2.	Pemrosesan Data	52
4.2	Interpretasi Output Analisis RFM	57
4.3.	Hasil Segmentasi RFM	59
4.3.1	Strategic Distributor	61
4.3.2	Growth Distributor	61
4.3.3	Emerging Distributor	62
4.3.4	Stable Distributor	62
4.3.5	Declining Distributor	62
4.3.6	Dormant High Value Distributor	62
4.3.7	Dormant Potential Distributor	63
4.3.8	Dormant Distributor	63
4.4.	Identifikasi Pain Point Segmen 133	63
4.4.	Analisis Sensitivitas	63
<i>Keterangan: pada skenario sensitivitas dengan lima binning, skor Monetary yang terbentuk pada data penelitian adalah 2, 3, dan 4.</i>		<i>64</i>
4.4.1.	Analisis Hasil Wawancara Distributor 133A (Ambon)	65
4.4.2.	Analisis Hasil Wawancara Distributor 133B (Sragen)	66
4.5.	Online Value Proposition Berdasarkan Hasil Segmentasi	68
4.6.	Implikasi Strategi Pemasaran terhadap Online Value Proposition	70

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	76
5.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2.2. Research Gap Penelitian	36
Tabel 3.1. Operasional Variabel	43
Tabel 3.2. Skala Atribut RFM	47
Tabel 4.1. Variabel Penelitian	50
Tabel 4.2. Tabulasi dan Klasifikasi Segmentasi RFM.....	60
Tabel 4.3. Kriteria Penentuan Segmen Distributor Berdasarkan RFM	60
Tabel 4.4. Online Value Proposition Hasil Segmentasi RFM.....	64
Tabel 4.5. Implikasi Strategi terhadap OVP Just In Time Delivery	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pangsa Pasar Produsen pada Industri Minuman Beralkohol	1
Gambar 1.2. Perubahan Penjualan Sell-In per Wilayah Operasional	2
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	31
Gambar 3.1. Tahap Penelitian	39
Gambar 4.1. Persiapan Data Transaksi di Ms Excel	46
Gambar 4.2. Hasil Pemuatan Data Transaksi Penjualan	47
Gambar 4.3. Langkah Analisa RFM di IBM SPSS Statistic	47
Gambar 4.4. Langkah Pemilihan Metode RFM Analysis	48
Gambar 4.5. Kombinasi Variabel untuk Analisis RFM	49
Gambar 4.6. Penentuan Jumlah Binning untuk Analisis RFM	40
Gambar 4.7. Interpretasi Output	50
Gambar 4.8. Hasil Bin Analisis RFM	51