

**Analisis Segmentasi Pelanggan Berbasis Recency, Frequency, Monetary (RFM)
dan Pendekatan Kualitatif dalam Optimalisasi Strategi Pemasaran B2B Pelanggan:
Studi Kasus pada PT Itama Ranoraya Tbk**



NAMA : RETNO DWIRAHMAWATI
NIM : 2241011037

DOSEN PEMBIMBING:
JERRY HEIKAL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : RetnoDwirahmawati

NIM : 2241011037

Tanda Tangan :



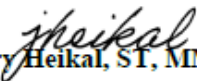
Tanggal : 14 September 2026

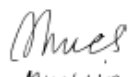
HALAMAN PENGESAHAN

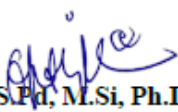
Tesis ini diajukan oleh : Retno Dwirahmawati
Nama : Retno Dwirahmawati
NIM : 2241011037
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Segmentasi Pelanggan Berbasis Recency, Frequency, Monetary (RFM) dan Pendekatan Kualitatif dalam Optimalisasi Strategi Pemasaran B2B Pelanggan: Studi Kasus pada PT Itama Ranoraya Tbk

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 : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD  (.....)

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

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 September 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, serta kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari doa, dukungan, arahan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Kedua Orang Tua, Kakak dan Adik Saya**, selaku keluarga yang telah mendoakan dan mendukung Saya selama studi S2 Management Magister di Universitas Bakrie.
2. **Bapak Jerry Heikal**, selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, koreksi, perhatian, serta berbagai masukan yang sangat berharga sejak tahap awal penelitian hingga tesis ini dapat diselesaikan.
3. **Seluruh dosen S2 Magister Management Universitas Bakrie** yang telah memberikan ilmu, wawasan, bantuan, serta pengalaman berharga selama penulis menjalani masa perkuliahan.
4. **Manajemen dan seluruh rekan kerja di PT Itama Ranoraya Tbk.**, yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta akses terhadap data dan informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini.
5. **Seluruh responden dan informan penelitian** yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta membagikan pengalaman dan pandangan yang sangat berarti bagi penyusunan tesis ini.
6. **Sahabat serta rekan-rekan seperjuangan di kelas B**, yang telah menjadi teman berdiskusi, berbagi pengalaman, dan saling memberikan semangat selama proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis.
7. **Seluruh pihak** yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, tetapi telah memberikan bantuan, doa, dukungan, dan kontribusi dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan tesis ini.

Terakhir, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri yang telah memilih untuk terus berusaha, bertahan, belajar, dan menyelesaikan perjalanan akademik ini di tengah berbagai kesibukan serta tantangan yang dihadapi. Proses ini bukanlah perjalanan yang mudah, tetapi menjadi pengalaman berharga yang mengajarkan arti kedisiplinan, kesabaran, ketekunan, dan kepercayaan terhadap proses.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Retno Dwirahmawati
NIM : 2241011037
Program Studi : Magister Management
Jenis Tesis : Kuantitatif dan Kualitatif

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah Saya yang berjudul:

“Analisis Segmentasi Pelanggan Berbasis Recency, Frequency, Monetary (RFM) dan Pendekatan Kualitatif dalam Optimalisasi Strategi Pemasaran B2B Pelanggan: Studi Kasus pada PT Itama Ranoraya Tbk”

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 : Tangerang Selatan

Pada tanggal : 14 September 2026



(Retno Dwirahmawati)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis segmentasi pelanggan serta merumuskan proposisi nilai bagi pelanggan institusional PT Itama Ranoraya Tbk, perusahaan distributor alat kesehatan di Indonesia. Penelitian menggunakan metode campuran dengan desain sequential explanatory (QUAN→qual). Tahap kuantitatif dilakukan dengan menganalisis data transaksi periode 1 Januari sampai 31 Desember 2025 menggunakan pendekatan Recency, Frequency, dan Monetary (RFM). Setelah proses pembersihan dan validasi data, sebanyak 988 akun pelanggan institusional digunakan dalam analisis. Setiap dimensi RFM diklasifikasikan ke dalam tiga skor berdasarkan pembagian tertil berbasis peringkat. Tahap kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang dipilih dari segmen prioritas. Data wawancara selanjutnya dianalisis secara tematik untuk menjelaskan berbagai faktor yang melatarbelakangi terhentinya transaksi pelanggan. Hasil penelitian menghasilkan lima segmen pelanggan, yaitu Champions sebanyak 36 institusi (3,64%), Loyal Customers sebanyak 396 institusi (40,08%), Potential/New Customers sebanyak 228 institusi (23,08%), At-Risk/Dormant sebanyak 290 institusi (29,35%), serta RFM Churn Signal dengan kombinasi skor 1-3-3 sebanyak 38 institusi (3,85%). Segmen RFM Churn Signal ditetapkan sebagai prioritas strategis karena memiliki frekuensi dan nilai transaksi historis yang tinggi, tetapi telah lama tidak melakukan transaksi. Segmen tersebut secara kumulatif memiliki nilai transaksi historis sekitar Rp24,22 miliar. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa rendahnya nilai recency tidak selalu mencerminkan pelanggan yang benar-benar berhenti. Ketidakaktifan transaksi juga dipengaruhi oleh ketidakpastian ketersediaan produk, keterbatasan dukungan penjualan dan edukasi, ketergantungan pemesanan pada jumlah tindakan dan keputusan dokter, serta terputusnya kesinambungan pengelolaan akun dan pemenuhan komitmen layanan. Integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif menghasilkan proposisi nilai yang menekankan kepastian kesiapan produk untuk tindakan, dukungan klinis dan komersial yang responsif, serta penguatan keterlibatan dokter. Proposisi nilai tersebut diterjemahkan ke dalam kerangka ITAMA REGAIN 133 yang terdiri atas program READY, RECONNECT, dan REPEAT. Kerangka ini merupakan usulan strategi win-back berbasis akun yang masih memerlukan uji coba sebelum efektivitasnya dapat disimpulkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis RFM dapat membantu menentukan pelanggan institusional yang perlu diprioritaskan, sedangkan pendekatan kualitatif memberikan pemahaman kontekstual untuk merancang strategi pemulihan pelanggan yang lebih relevan.

Kata Kunci: Analisis RFM, Segmentasi Pelanggan, Pelanggan Institusional, Alat Kesehatan, Proposisi Nilai, Customer Win-Back, Metode Campuran

ABSTRAK

This study examines customer segmentation and formulates a value proposition for institutional customers of PT Itama Ranoraya Tbk, a medical device distributor operating in Indonesia. A sequential explanatory mixed-methods design (QUAN→qual) was employed. The quantitative stage analyzed the company's transaction data from 1 January to 31 December 2025 using the Recency, Frequency, and Monetary (RFM) model. Following data cleaning and customer-master validation, 988 institutional customer accounts were included in the analysis. Each RFM dimension was classified into three scores using rank-based tertiles. The qualitative stage involved in-depth interviews with six informants selected from the priority segment, followed by thematic analysis to explain the contextual factors underlying discontinued transactions.

The analysis identified five customer segments: Champions, comprising 36 institutions (3.64%); Loyal Customers, 396 institutions (40.08%); Potential/New Customers, 228 institutions (23.08%); At-Risk/Dormant Customers, 290 institutions (29.35%); and RFM Churn Signal customers with an RFM score of 1-3-3, comprising 38 institutions (3.85%). The RFM Churn Signal segment was selected as the strategic priority because it represented customers with high historical purchasing frequency and monetary value but a prolonged interval since their most recent transaction. Collectively, this segment generated approximately IDR 24.22 billion in historical transaction value.

The qualitative findings indicate that low recency does not necessarily represent actual customer churn. Transaction inactivity may also arise from uncertainty regarding product availability, limited sales and educational support, dependence on medical procedures and physicians' decisions, and discontinuity in account management and service commitments. Based on the integration of quantitative and qualitative findings, the proposed value proposition emphasizes procedure-ready product availability, responsive clinical and commercial support, and stronger physician engagement. These elements were translated into the ITAMA REGAIN 133 framework, consisting of READY, RECONNECT, and REPEAT. The framework is proposed as an account-based win-back strategy and requires pilot testing before its effectiveness can be established. This study demonstrates that RFM analysis can identify strategically important institutional customers, while qualitative inquiry provides the contextual understanding required to design relevant customer recovery initiatives.

Keywords: RFM analysis, customer segmentation, institutional customers, medical devices, value proposition, customer win-back, mixed methods

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran B2B	11
2.2 RFM (Recency, Frequency, Monetary)	12
2.3 Targeting dan Positioning	15
2.4 Value Proposition.....	17
2.5 Segmentasi Pelanggan	18
2.6 Manajemen Hubungan Pelanggan.....	19
2.7 Analisis Recency, Frequency, Monetary (RFM)	19
2.8 Kerangka Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Teknik Analisis Data	26
3.6 Kerangka Perumusan Targeting Positioning dan Value Proposition.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Hasil	30
4.2 Deskripsi Data dan Proses Analisis	31
4.3 Segmenting Hasil Segmentasi Pelanggan Berbasis RFM.....	35
4.4 Target Segment Penetapan Segmen RFM Churn Signal 1-3-3	42
4.5 Hasil Data Kualitatif pada Segmen RFM Churn Signal.....	44
4.6 Integrasi Temuan dan Perumusan Value Proposition	49
4.7 Strategi Pemasaran 8P untuk Segmen RFM Churn Signal 1-3-3	51
4.8 Proposed Strategy ITAMA REGAIN 133	53
4.9 Pembahasan Proposed Strategy dan Implikasi Manajerial	68
4.9.1 Pembahasan Proposed Strategy READY	68
4.9.2 Pembahasan Proposed Strategy RECONNECT	70
4.9.3 Pembahasan Proposed Strategy REPEAT	71
4.9.4 Implikasi Manajerial	73
4.9.5 Keterbatasan Strategi dan Kebutuhan Pilot Testing.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi Manajerial	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	76
5.4 Refleksivitas Peneliti	77
5.5 Saran.....	77
5.5.1 Saran bagi Perusahaan	77
5.5.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu tentang RFM dan Segmentasi Pelanggan

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel RFM

Tabel 3.2 Rumus dan Exact Cut-off Skor RFM

Tabel 4.1 Profil Segmen Pelanggan PT Itama Ranoraya Tbk

Tabel 4.2 Profil Contoh Akun Segmen Champions

Tabel 4.3 Profil Contoh Akun Segmen Loyal Customers

Tabel 4.4 Profil Contoh Akun Segmen Potential atau New Customers

Tabel 4.5 Profil Contoh Akun Segmen At-Risk atau Dormant

Tabel 4.6 Profil Contoh Akun RFM Churn Signal 1-3-3

Tabel 4.7 Evaluasi Prioritas Target Segmen

Tabel 4.8 Ringkasan Wawancara Informan

Tabel 4.9 Format Customer and Member Validation

Tabel 4.10 Rumusan Strategi Pemasaran 8P

Tabel 4.11 Keterkaitan Shared Pain Value dengan Elemen 8P

Tabel 4.12 KPI Awal Proposed Strategy READY

Tabel 4.13 Rancangan Proposed Strategy RECONNECT

Tabel 4.14 Tahapan dan Output Proposed Strategy RECONNECT

Tabel 4.15 KPI Awal Proposed Strategy RECONNECT

Tabel 4.16 Rancangan Proposed Strategy REPEAT

Tabel 4.17 Tahapan dan Output Proposed Strategy REPEAT

Tabel 4.18 Win-Back Account Tiering

Tabel 4.19 KPI Funnel Proposed Strategy REPEAT

Tabel 4.20 Integrasi Proposed Strategy dengan OVP dan 8P

Tabel 4.21 Literatur Pendukung Proposed Strategy READY

Tabel 4.22 Literatur Pendukung Proposed Strategy RECONNECT

Tabel 4.23 Literatur Pendukung Proposed Strategy REPEAT

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
- Gambar 4.1 Peta Hasil dan Pembahasan
- Gambar 4.2 Distribusi Recency Frequency dan Monetary
- Gambar 4.3 Tabulasi Silang Distribusi Skor RFM
- Gambar 4.4 Pemetaan Pain Value Informan
- Gambar 4.5 Pengelompokan Shared Pain Value
- Gambar 4.6 Integrasi Pain Value dan Value Proposition
- Gambar 4.7 Kerangka ITAMA REGAIN 133
- Gambar 4.8 Alur Proposed Strategy READY
- Gambar 4.9 Ringkasan Proposed Strategy READY
- Gambar 4.10 Alur Proposed Strategy RECONNECT
- Gambar 4.11 Alur Proposed Strategy REPEAT