

SEGMENTASI PELANGGAN BERDASARKAN RFM SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN STUDI KASUS DI PT FIVE OCEAN INDONESIA TERHADAP PERMINTAAN TENAGA KERJA MARITIM

Ahmad Ilham Bachrie Harahap¹, Ganang Kartiko Aji², Mufti Kusuma Firdaus³, Jerry Heikal⁴

Universitas Bakrie DKI Jakarta^{1,2,3,4}
ilhambachrie1998@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi mitra PT Five Ocean Indonesia dalam pemenuhan kebutuhan tenaga kerja maritim sebagai dasar pengambilan strategi pemasaran berbasis data. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik RFM (Recency, Frequency, Monetary) dan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitra perusahaan dapat dikelompokkan ke dalam tiga segmen utama, yaitu *Best Customers*, *Potential*, dan *Potential Customers*, berdasarkan skor RFM yang diperoleh. Sebagian besar mitra berada pada kategori nilai transaksi menengah dan frekuensi permintaan sedang, sementara hanya sebagian kecil yang memiliki kontribusi tinggi secara konsisten. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa metode RFM efektif dalam mengidentifikasi perilaku mitra serta mendukung perusahaan dalam merancang strategi retensi, reaktivasi, dan pengembangan pasar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di industri tenaga kerja maritim.

Kata Kunci: Segmentasi Mitra, Tenaga Kerja Maritim, Strategi Pemasaran Berbasis Data

ABSTRACT

This study aims to analyze PT Five Ocean Indonesia's partner segmentation in meeting maritime workforce needs as a basis for developing data-driven marketing strategies. The research method used a quantitative approach using the RFM (Recency, Frequency, Monetary) technique and data processing using SPSS. The results indicate that the company's partners can be categorized into three main segments: Best Customers, Potential Customers, and Potential Customers, based on their RFM scores. Most partners fall into the medium transaction value and medium request frequency categories, while only a small percentage consistently contribute high volumes. The study concludes that the RFM method is effective in identifying partner behavior and supporting the company in designing retention, reactivation, and market development strategies to increase competitiveness and business desirability in the maritime workforce industry.

Keywords: Partner Segmentation, Maritime Workforce, Data-Driven Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Outsourcing tenaga kerja laut merupakan salah satu strategi yang sering digunakan dalam industri maritim untuk memenuhi kebutuhan operasional, seperti penyediaan kru kapal, perawatan teknis, dan pengelolaan pelabuhan (Imtinan Ningsih and Utami 2022). Praktik ini memungkinkan perusahaan pelayaran dan operator pelabuhan untuk mengurangi biaya operasional secara signifikan. Dengan mengakses tenaga kerja terampil dari luar negeri yang memiliki biaya lebih rendah, perusahaan dapat meningkatkan fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan tenaga kerja sesuai dengan permintaan pasar yang dinamis, baik itu karena faktor musiman maupun proyek-proyek tertentu. Selain itu, *outsourcing* juga memungkinkan perusahaan untuk tetap mematuhi standar internasional tanpa terbebani oleh tingginya biaya tenaga kerja lokal (Puspawati et al. 2024). Namun, meskipun memiliki

manfaat yang jelas, *outsourcing* tenaga kerja laut tidak lepas dari berbagai tantangan. Salah satunya adalah kesulitan dalam memastikan kualitas tenaga kerja yang ditempatkan di luar negeri tetap terjaga. Selain itu, isu terkait kesejahteraan pekerja sering menjadi perhatian, terutama bagi tenaga kerja yang tidak mendapatkan perlindungan hukum yang memadai di negara tempat mereka bekerja. Potensi ketegangan sosial-politik antara negara pengirim dan penerima tenaga kerja juga dapat menambah kompleksitas dalam praktik ini. Oleh karena itu, meskipun *outsourcing* dianggap sebagai langkah efisien dalam meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya, diperlukan manajemen yang hati-hati serta kepatuhan terhadap peraturan internasional untuk meminimalkan risiko yang mungkin terjadi (Dzaki, Widajati, and Akrimah 2023).

Dalam industri pelayaran global yang terus berkembang, pengelolaan tenaga kerja menjadi elemen kunci untuk mempertahankan daya saing perusahaan. Industri ini mencakup berbagai sektor seperti pengelolaan kapal, logistik, dan pengangkutan barang lintas negara. Salah satu tantangan terbesar adalah memastikan kebutuhan tenaga kerja dapat disesuaikan dengan perubahan pasar, teknologi, dan regulasi yang terus berkembang. Pentingnya logistik telah meningkat dalam beberapa dekade terakhir karena faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan: tren globalisasi, perubahan permintaan Mitra, kemajuan teknologi dan deregulasi industri (Riyanti 2024). Proses perubahan organisasi di sektor logistic maritime berdampak pada minat tenaga kerja dibidang logistic dan industry perkapalan, sehingga Industri perkapalan menghadapi kekurangan pelaut yang berkualitas secara global (Kristiyanti, Kundori, and Hermawati 2023). Pentingnya 'Manpower Management' yang tampaknya menjadi pengaruh yang sangat penting sebagai alternatif yang dominan untuk mengatasi kekurangan pekerja terampil lokal berbasis pantai. Sebagai salah satu pemain dalam industri ini (Pahira and Rinaldy 2023).

Dalam menghadapi tantangan ini, segmentasi pasar tenaga kerja menjadi salah satu pendekatan strategis yang efektif. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar tenaga kerja yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, keahlian teknis, pengalaman, dan preferensi kerja. Pendekatan ini relevan dalam industri pelayaran, yang mencakup berbagai peran mulai dari pelaut hingga tenaga logistik dan ahli teknologi. Segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk menargetkan segmen yang paling potensial dengan strategi yang terfokus (Tanjung, Rohayati, and Wulandari n.d.2025). Sebagai salah satu komponen utama dalam pengelolaan tenaga kerja pelayaran, *manning agency* memiliki peran strategis dalam merekrut, melatih, dan menempatkan tenaga kerja maritim sesuai dengan kebutuhan perusahaan. PT Five Ocean Indonesia, salah satu perusahaan yang bergerak di sektor ini, bekerja sama dengan *manning agency* untuk memastikan bahwa tenaga kerja yang disediakan memenuhi standar kompetensi internasional serta mampu beradaptasi dengan budaya kerja dan teknologi perusahaan. Dengan memanfaatkan hasil segmentasi pasar, PT Five Ocean Indonesia dapat memberikan panduan yang lebih spesifik kepada *manning agency* dalam proses rekrutmen.

Industri tenaga kerja perkapalan di Perusahaan PT Five Ocean Indonesia menghadapi permasalahan persaingan antar mitra usaha yang cukup ketat di wilayah DKI Jakarta dan sulitnya pihak mitra untuk mendapatkan informasi perusahaan secara jelas dan mudah. Sehingga penting nya perusahaan dapat menjaga mitra yang sudah berkerja sama dan mencari mitra lainnya untuk mendapatkan pendapatan yang lebih banyak dalam persaingan Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi mitra perusahaan yang menjadi sumber pendapatan PT Five Ocean Indonesia dalam pemenuhan kebutuhan tenaga kerja menggunakan metode RFM (Recency, Frequency, Monetary) dengan aplikasi SPSS. Metode RFM adalah pendekatan analisis data yang banyak digunakan untuk memahami perilaku Mitra dan mendukung pengambilan keputusan strategis dalam bisnis. Dalam

konteks ini, penerapan metode RFM sangat relevan untuk menjaga hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Perusahaan memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa kebutuhan tenaga kerja setiap mitra terpenuhi secara optimal, sekaligus menjaga loyalitas para mitra agar pendapatan perusahaan tetap stabil.

Metode RFM (Recency, Frequency, Monetary) adalah salah satu pendekatan analisis data yang banyak digunakan untuk memahami perilaku Mitra dan mendukung pengambilan keputusan strategis dalam bisnis (Fadhillah, Suyoso, and Puspitasari 2025). Penerapan metode RFM menjadi sangat relevan untuk menjaga hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Perusahaan memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa kebutuhan tenaga kerja setiap mitra terpenuhi secara optimal, sekaligus menjaga loyalitas para mitra agar pendapatan perusahaan tetap stabil. Dengan menganalisis hubungan bisnis menggunakan metode RFM, Perusahaan dapat mengelompokkan mitra berdasarkan tiga indikator utama, yaitu Recency (seberapa baru transaksi terakhir dilakukan), Frequency (seberapa sering transaksi terjadi), dan Monetary (nilai finansial yang dihasilkan dari hubungan tersebut). Pendekatan ini membantu Perusahaan untuk mengidentifikasi mitra-mitra yang paling aktif dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Selain itu, metode RFM memungkinkan Perusahaan untuk memahami pola hubungan dengan mitra yang kurang aktif, sehingga dapat merancang strategi yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas hubungan tersebut (Pasaribu 2024). Dalam situasi bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam terhadap segmentasi mitra menjadi kunci untuk mengelola prioritas dan sumber daya perusahaan secara efektif.

Studi ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai kondisi hubungan bisnis saat ini, tetapi juga mendukung pengembangan strategi yang berbasis data untuk mempertahankan dan meningkatkan kontribusi mitra terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan untuk optimalisasi manajemen tenaga kerja di PT Five Ocean Indonesia, tetapi juga menjadi referensi penting bagi perusahaan pelayaran lainnya yang ingin menerapkan pendekatan serupa. Identifikasi segmen mitra yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai target capaian Perusahaan. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kemampuan perusahaan pelayaran Indonesia untuk bersaing di pasar internasional melalui strategi Perusahaan terhadap mitra dalam melakukan penyaluran tenaga kerja yang lebih terarah. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan mengintegrasikan metode RFM pada aplikasi SPSS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang mendalam terkait segmentasi mitra Perusahaan yang menjadi fokus kepada pencapaian target perusahaan.

Metode RFM (Recency, Frequency, Monetary) yang diterapkan pada aplikasi analisis seperti SPSS menawarkan pendekatan yang sistematis dalam memahami pola hubungan dengan mitra bisnis (Yulianto 2024). Dalam kasus PT Five Ocean Indonesia, penerapan metode ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis yang lebih dalam untuk meningkatkan kontribusi mitra terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan. Dengan memanfaatkan analisis berbasis data, perusahaan dapat memetakan hubungan dengan mitra secara lebih efektif dan fokus pada segmen yang memberikan nilai tambah tertinggi. Selain itu, penerapan metode RFM juga memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih terarah untuk mitra yang kurang aktif, baik melalui pendekatan personalisasi, pemberian insentif, maupun peningkatan layanan. Dalam era di mana data menjadi aset strategis, pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan global. Penelitian ini memiliki relevansi tinggi tidak hanya bagi PT Five Ocean Indonesia tetapi juga bagi industri pelayaran secara umum. Dengan memberikan kerangka kerja untuk mengelola hubungan dengan mitra secara optimal, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi berbasis data. Melalui pendekatan yang

tepat, perusahaan pelayaran Indonesia dapat memaksimalkan potensi pasar tenaga kerja maritim dan memastikan keberlanjutan operasional dalam pasar internasional yang dinamis.

KAJIAN TEORI

Customer Segmentation

Customer segmentation adalah proses membagi pasar atau basis pelanggan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa. Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi pelanggan membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan perilaku pasar secara lebih mendalam, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih efektif. Segmen pelanggan biasanya didasarkan pada faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi berbasis perilaku, seperti RFM (Recency, Frequency, Monetary), sering digunakan dalam pemasaran modern karena memberikan gambaran yang lebih nyata tentang kontribusi pelanggan terhadap bisnis.

RFM Analysis (Recency, Frequency, Monetary)

RFM merupakan metode segmentasi pelanggan berdasarkan tiga indikator utama:

- 1) Recency (R): Seberapa baru pelanggan melakukan pembelian terakhir.
- 2) Frequency (F): Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dalam suatu periode.
- 3) Monetary (M): Total nilai uang yang dibelanjakan oleh pelanggan selama periode tertentu.

Menurut Hughes (1994), metode RFM efektif untuk mengidentifikasi pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang melakukan pembelian secara sering, baru-baru ini, dan dalam jumlah besar dianggap sebagai pelanggan terbaik.

Marketing Strategy

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Menurut Porter (1985), strategi pemasaran meliputi penentuan posisi produk, pemilihan segmen pasar, dan penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Dengan menggunakan data dari segmentasi RFM, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti:

- 1) Retention Marketing: Menargetkan pelanggan setia dengan program loyalitas.
- 2) Reactivation Campaigns: Menjangkau kembali pelanggan yang tidak aktif.
- 3) Upselling dan Cross-selling: Menawarkan produk atau layanan tambahan kepada pelanggan bernilai tinggi.

Permintaan Tenaga Kerja Maritim

Dalam konteks PT Five Ocean Indonesia, segmentasi pelanggan tidak hanya digunakan untuk penjualan produk, tetapi juga untuk memahami permintaan tenaga kerja di sektor maritim. Segmentasi ini membantu perusahaan dalam:

- 1) Menyesuaikan penawaran tenaga kerja dengan kebutuhan pengguna jasa (shipping companies, offshore platforms, dsb).
- 2) Menentukan strategi promosi layanan tenaga kerja maritim berdasarkan nilai pelanggan (perusahaan pengguna jasa).
- 3) Meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya dalam bisnis tenaga kerja maritim.

METODE PENELITIAN

Penelitian Dalam melakukan segmentasi pelanggan, berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa model yang sering digunakan dan memiliki tingkat akurasi tinggi adalah Recency, Frequency, and Monetary RFM (Syahfitri, 2024). Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis segmentasi Mitra berbasis permintaan tenaga kerja maritim di PT Five Ocean Indonesia. Data yang digunakan mencakup informasi tentang perusahaan mitra dan pola transaksi, termasuk frekuensi order tahunan serta nilai kontrak dalam satuan USD. Analisis dilakukan dengan menggunakan model RFM (Recency, Frequency, Monetary) untuk mengevaluasi tiga variabel utama: waktu terakhir permintaan tenaga kerja (Recency), frekuensi order (Frequency), dan jumlah nilai transaksi (Monetary). Data transaksi meliputi jumlah frekuensi tahunan per perusahaan sebesar 12 order dari beberapa perusahaan mitra, dengan nilai transaksi bervariasi hingga mencapai 11.000 USD per kontrak. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah melakukan pra-pemrosesan data untuk memastikan data transaksi konsisten, dan siap untuk dianalisis. Selanjutnya, dilakukan normalisasi terhadap variabel RFM guna memastikan semua variabel memiliki skala yang sebanding. Setelah klaster terbentuk, setiap segmen Mitra dianalisis lebih lanjut untuk memahami karakteristiknya, seperti pola permintaan tenaga kerja, nilai transaksi rata-rata, dan perilaku frekuensi order. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis bagi PT Five Ocean Indonesia dalam mengelola hubungan dengan perusahaan mitra dan mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja maritim di wilayah Jakarta Utara.

HASIL PENELITIAN

Analisis ini menggunakan data mitra Perusahaan terhadap kebutuhan tenaga kerja laut yang dikirimkan oleh PT Five Ocean Indonesia dan telah dikelompokkan berdasarkan beberapa variabel utama, Perusahaan (Recency), Tanggal Kontrak (Frequency), dan Nilai Kontrak (Monetary) . Teknik analisis yang digunakan adalah RFM Clustering untuk mengidentifikasi pola dan karakteristik utama dari kebutuhan mitra Perusahaan dalam ketersediaan tenaga kerja perkapalan (Noni et al. 2023). Penelitian ini menggunakan data dari 8 mitra perusahaan PT Five Ocean Indonesia. Pengelolaan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan penerapan algoritma RFM.

Langkah-langkah penelitian diawali dengan preprocessing data, yaitu memastikan kelengkapan, konsistensi, dan validitas data yang mencakup informasi tenaga kerja laut yang dikirimkan oleh PT Five Ocean Indonesia. Data diolah secara sistematis dan diubah menjadi format numerik untuk memudahkan analisis. Standarisasi skala juga dilakukan untuk menjaga integritas hasil analisis. Selanjutnya, teknik *Cross Tabs* (Tabulasi Silang) diterapkan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel RFM. Tabulasi silang membantu mengidentifikasi kombinasi segmen yang unik berdasarkan waktu, intensitas transaksi, dan kontribusi nilai kontrak dari setiap mitra perusahaan (Jaelani and Purnama 2022). Dengan pendekatan ini, pola distribusi klien berdasarkan kriteria RFM dapat dianalisis secara lebih rinci. Hasil analisis menunjukkan distribusi segmen mitra perusahaan yang beragam. Misalnya, mitra dengan nilai kontrak tinggi dan frekuensi permintaan tinggi, tetapi waktu permintaan yang lebih jarang (*low recency*), dapat diidentifikasi sebagai klien strategis untuk program loyalitas. Sementara itu, mitra dengan nilai kontrak rendah tetapi frekuensi tinggi dapat menjadi fokus pengembangan pasar. Analisis ini menghasilkan tabel segmentasi RFM dan panduan strategis berbasis data untuk PT Five Ocean Indonesia dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan mitra perusahaan.

Tabel 1.
RFM Analysis

Recency score	Frequency score		Monetary score		Total
			2	3	
1		2	1	1	2

	Total		1	1	2
2	Frequency score	1	1		1
		2	1		1
		3	1		1
	Total		3		3
3	Frequency score	2	1	1	2
		3	1	0	1
		Total	2	1	3
Total	Frequency score	1	1	0	1
		2	3	2	5
		3	2	0	2
	Total	6	2	8	

Uji RFM Analysis data crosstabulation Frequency Score, Monetary Score, dan Recency Score yang diberikan, terdapat sejumlah pola yang dapat diinterpretasikan untuk memahami perilaku mitra PT Five Ocean Indonesia. Pertama, total data mencakup delapan mitra, dengan distribusi frekuensi pembelian (Frequency Score) terbagi menjadi tiga kategori, yaitu skor 1, 2, dan 3. Dari sisi distribusi monetary score, skor 2 mencatat jumlah yang dominan dengan enam mitra, sedangkan skor 3 hanya mencakup dua mitra. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar mitra cenderung melakukan transaksi dalam kategori nilai pembelian menengah (skor 2), sementara hanya sedikit mitra yang berada di kategori pembelian bernilai tinggi (skor 3). Jika dilihat dari kombinasi Recency Score dan Frequency Score, pada kategori Recency Score 1 (pembelian yang relatif terbaru), terdapat dua mitra yang memiliki Monetary Score yang merata antara skor 2 dan 3, dengan Frequency Score sebanyak 2. Hal ini menunjukkan bahwa mitra ini cenderung baru saja melakukan transaksi dan memiliki potensi untuk terus terlibat jika strategi pemasaran yang efektif diterapkan. Pada Recency Score 2 (pembelian yang lebih jarang), tercatat ada tiga mitra dengan Frequency Score 1, 2, dan 3, namun semuanya memiliki Monetary Score 2. Ini mengindikasikan bahwa mitra ini melakukan pembelian bernilai menengah tetapi frekuensinya tidak terlalu tinggi, sehingga ada peluang untuk meningkatkan frekuensi pembelian mereka melalui kampanye retensi mitra. Untuk Recency Score 3 (pembelian yang paling jarang), terdapat dua mitra dengan Monetary Score 2 dan Frequency Score 2, serta satu mitra dengan Frequency Score 3 dan Monetary Score 3. Pola ini menunjukkan bahwa mitra yang sudah cukup lama tidak bertransaksi cenderung memiliki potensi nilai yang besar (Frequency dan Monetary Score tinggi), tetapi diperlukan strategi khusus untuk menarik mereka kembali ke ekosistem pembelian perusahaan, misalnya melalui promosi eksklusif atau diskon loyalitas.

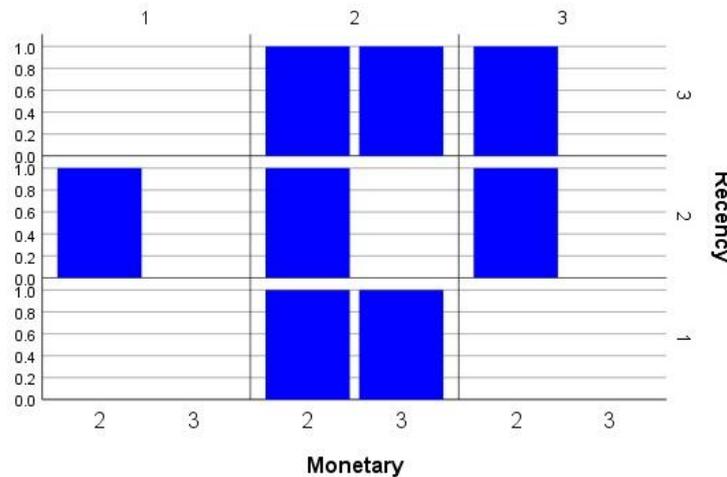
Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mitra PT Five Ocean Indonesia masih berada di kategori nilai pembelian menengah dan frekuensi rendah hingga sedang. Hanya sedikit mitra yang menunjukkan kombinasi Frequency Score dan Monetary Score tinggi, yang menunjukkan mereka adalah mitra dengan potensi nilai tertinggi. Perusahaan perlu fokus pada strategi retensi dan reaktivasi mitra, terutama untuk mitra dengan Recency Score 2 dan 3, yang menunjukkan penurunan aktivitas. Selain itu, ada peluang untuk meningkatkan engagement mitra dengan Monetary Score rendah untuk mendorong mereka ke kategori pembelian bernilai lebih tinggi.

PEMBAHASAN

Analisis RFM Segementasi

Best Customers (3 mitra) : Pelanggan dalam kategori ini memiliki nilai RFM yang tinggi, menunjukkan bahwa mereka sering bertransaksi dan memiliki keterlibatan yang kuat

dengan perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan ini memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan cenderung memberikan pendapatan yang stabil. Potential (2 mitra) : Segmen ini terdiri dari pelanggan dengan nilai RFM menengah. Mereka memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia jika dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti program loyalitas atau penawaran khusus. Potential Customers (3 mitra) : Pelanggan dalam kategori ini memiliki nilai RFM yang lebih. Mereka mungkin baru mulai bertransaksi atau memiliki keterlibatan yang rendah dengan perusahaan. Perlu strategi khusus untuk meningkatkan engagement mereka agar menjadi pelanggan yang lebih loyal



Gambar 1. Distribusi Bin RFM Pelanggan Mitra PT Five Ocean Indonesia

No	RFM	Company		Groping Label
1	323	16	1	Best Customers
2	322	16		
3	332	36		
4	123	12	2	Potential
5	122	12		
6	232	24	3	Potential Customers
7	222	10		
8	212	6		

Gambar 2. RFM Skor Segmetasi

Rekomendasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Online Value Proposition PT Five Ocean Indonesia

Pelanggan Aktif (Cluster 1)

Pelanggan yang baru saja bertransaksi, sering melakukan pembelian, dan memberikan kontribusi signifikan. Pelanggan dalam kategori ini adalah mereka yang baru saja melakukan transaksi, memiliki frekuensi pembelian yang tinggi, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Kelompok ini sangat penting bagi bisnis karena mereka memiliki kecenderungan untuk tetap setia jika diberikan insentif yang tepat. Untuk menjaga keterlibatan mereka, perusahaan dapat menerapkan program loyalitas yang memberikan keuntungan eksklusif, seperti poin reward yang dapat ditukar

dengan diskon atau layanan premium(Santi and Tomahuw 2025). Selain itu, penawaran khusus untuk pelanggan tetap, seperti diskon berbasis volume pembelian atau akses prioritas ke produk dan layanan baru, dapat meningkatkan retensi mereka.

Pelanggan Berisiko (Cluster 2)

Pelanggan dengan keterlibatan yang sedang, namun ada risiko mereka berpindah jika tidak ada perhatian lebih. Pelanggan dalam kategori ini memiliki keterlibatan yang sedang dan masih melakukan transaksi, tetapi ada risiko mereka berpindah ke pesaing jika tidak mendapatkan perhatian lebih. Untuk mempertahankan mereka, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran ulang yang lebih proaktif, seperti kampanye promosi berbasis kebutuhan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran berbasis konten dapat diterapkan untuk meningkatkan engagement pelanggan yang berisiko(Rahman, Kusumadewi, and Nurzaman 2025). Dengan memberikan edukasi terkait manfaat produk atau layanan melalui blog, video, atau webinar, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Program uji coba gratis atau demo produk juga dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam kategori ini.

Pelanggan Churn (Cluster 3)

Pelanggan yang sudah lama tidak bertransaksi dan kontribusinya rendah. Pelanggan dalam kategori ini adalah mereka yang sudah lama tidak melakukan transaksi dan kontribusinya terhadap pendapatan perusahaan tergolong rendah. Untuk mengaktifkan kembali mereka, perusahaan dapat menjalankan strategi win-back campaign, yaitu kampanye khusus yang bertujuan untuk menarik kembali pelanggan yang hampir meninggalkan layanan. Salah satu pendekatan yang efektif adalah memberikan diskon besar atau penawaran eksklusif yang hanya tersedia untuk pelanggan yang sudah lama tidak bertransaksi(Anisak Anisak and Saiful Bakhri 2024). Selain itu, perusahaan dapat menerapkan strategi email retargeting, yaitu dengan mengirimkan email yang secara khusus mengundang pelanggan untuk kembali melakukan pembelian, contohnya dengan memberikan pelayanan khusus dan penawaran potongan harga untuk transaksi pertama sampai dengan periode tertentu. Menjalankan survei kepuasan pelanggan juga bisa menjadi langkah yang baik untuk memahami alasan mengapa mereka tidak lagi melakukan transaksi dan mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan layanan. Strategi lain yang dapat digunakan adalah dengan menciptakan urgensi melalui penawaran terbatas melalui email, misalnya promosi yang berlaku hanya dalam waktu singkat. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk segera bertindak dan kembali berinteraksi dengan perusahaan. Dengan pendekatan yang tepat dan komunikasi yang lebih personal, pelanggan yang sudah hampir churn dapat diubah menjadi pelanggan aktif kembali, sehingga meningkatkan tingkat retensi dan pertumbuhan bisnis perusahaan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT Five Ocean Indonesia dapat lebih efektif dalam mengelola pelanggan berdasarkan segmentasi mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di industri tenaga kerja maritim.

SIMPULAN

Bahwa metode RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) efektif untuk mengelola hubungan mitra bisnis di PT Five Ocean Indonesia. Dengan analisis data transaksi mitra menggunakan SPSS, pola transaksi mitra teridentifikasi. Kebanyakan mitra berada dalam kategori transaksi bernilai menengah, dengan sedikit mitra berkualitas tinggi. Strategi segmentasi berbasis RFM memetakan mitra ke dalam kategori seperti mitra strategis, mitra potensial, mitra berisiko, dan mitra pasif. Penerapan strategi ini memberikan peluang untuk

meningkatkan pendapatan melalui retensi, reaktivasi, dan pengembangan pasar. Penelitian juga menekankan pentingnya digitalisasi dan pengalaman pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisak Anisak and Saiful Bakhri. 2024. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Emaal pada Swalayan Basmalah Cabang Ngempit Kraton.” *Maslahah : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* 3(1):159–67. doi:10.59059/maslahah.v3i1.1974.
- Dzaki, Muhammad, Noeroel Widajati, and Wahdah Dhiyaul Akrimah. 2023. “Hubungan Pengetahuan, Persepsi, Dan Punishment Dengan Safety Behavior Pada Pekerja Outsourcing Bagian Packer.” *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal* 13(3):1011–22. doi:10.32583/pskm.v13i3.1096.
- Fadhillah, Muhamad Fikri, Aldo Lovely Arief Suyoso, and Ira Puspitasari. 2025. “Segmentasi Pelanggan Dengan Algoritma Clustering Berdasarkan Atribut Recency, Frequency Dan Monetary (RFM): Customer Segmentation with Clustering Algorithm Based on Recency, Frequency, and Monetary (RFM) Attributes.” *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science* 5(1):48–56. doi:10.57152/malcom.v5i1.1491.
- Imtinan Ningsih, Iklil, and Tini Utami. 2022. “Intensitas Penanganan Kapal Oleh Pt. Adhiguna Putera Cabang Tanjung Wangi Selama Masa Pandemi Covid-19.” *Majalah Ilmiah Gema Maritim* 24(1):26–43. doi:10.37612/gema-maritim.v24i1.276.
- Jaelani, Jaelani, and Kusna Djati Purnama. 2022. “Manajemen Biaya Dan Kinerja Strategis Dalam Supply Chain.” *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa* 4(2):192–219. doi:10.51903/jurnalmahasiswa.v4i2.664.
- Kristiyanti, Mariana, Kundori Kundori, and Renny Hermawati. 2023. “Membangun Sumber Daya Manusia Dan Teknologi Informasi Sebagai Dasar Kejayaan Maritim Di Indonesia.” *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim* 23(2):109–22. Doi:10.33556/Jstm.V23i2.337.
- Noni, Sarlina, Syamsu Rijal, Enny Kartini, M. Sihab Ridwan, Muhammad Nur Afiat, Rahmatullah, Adi Nurmahdi, Arum Arupi Kusnindar, Inanna, Khodijah Ismail, Marhawati, Sri Astuty, and Alamsyah. 2023. “Ekonomi Kreatif: Studi Dan Pengembangannya.” *Penerbit Tahta Media*.
- Pahira, Siti Hapsah, and Rio Rinaldy. 2023. “Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi.” *COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 3(03):810–17. doi:10.59141/comserva.v3i03.882.
- Pasaribu, Rueben FM. 2024. “Diplomasi Komersial Indonesia Melalui Peran INA-LAC Dalam Menggarap Pasar Non-Tradisional.” *Jurnal Hubungan Luar Negeri* 9(1):92–121. Doi:10.70836/Jh.V9i1.37.
- Puspadewi, Gladys Trias, Gema Mutiara Insani, Raisha Tiara Hasnakusumah, and Krispinus Kevin Rumbung. 2024. “Pengaruh Outsourcing Terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan.” *Media Hukum Indonesia (MHI)* 2(2). doi:10.5281/zenodo.12476932.
- Rahman, Abd, Riema Afriani Kusumadewi, and Fahrizal Nurzaman. 2025. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Transformasi Teknologi.” *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1):8–20. doi:10.70283/idarah.v2i1.64.
- Riyanti, Ratna. 2024. “Pentingnya Deregulasi Terhadap Neoliberalisme Sistem Pendidikan Tinggi Di Indonesia.” 7.
- Santi, Santi, and Roberto Tomahuw. 2025. “Analisis Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Kota Tangerang.” *Jurnal Penelitian Manajemen* 3(1):54–66.

Tanjung, Achmad Arief, Yati Rohayati, and Sari Wulandari. n.d. “Perancangan Segmentasi Pasar Menggunakan K-Means Clustering Untuk Pembukaan Kedai Kopi Pada Bisnis Rintisan Kopi Mangandrew.”

Yulianto, Harry. 2024. “Eksplorasi Kerangka Filosofi Inovasi Terhadap Kinerja Startup.” *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1(6):10101–17.