J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Segmentasi Kemitraan B2B Pada PT Petir Indonesia Dengan Menggunakan Metode RFM Untuk Menganalisis Loyalitas dan Kemitraan

Doni Magat Harahap[1], Dave Nathanael Octavianson[2], Jerry Heikal[3]
[1,2,3] Pascasarjana Universitas Bakrie
E-mail: doni.magat@gmail.com

Article History:
Received: 11 Februari 2025
Revised: 22 Maret 2025
Accepted: 28 Maret 2025

Keywords: *RFM (Recency, Frequency, Monetary), B2B (Business-to-Business), Partnership, Segmentation, Loyal Partner, PT Petir Indonesia*

Abstract: *This study aims to analyze the segmentation and characteristics of PT Petir Indonesia's business partners using the Recency, Frequency, and Monetary (RFM) method to evaluate the effectiveness of partnership relationships in supporting operational efficiency and project sustainability. In this context, it is crucial for the company to have an effective evaluation mechanism to ensure that relationships with partners or vendors contribute to achieving the company's strategic objectives. Transaction data from the past year serves as the basis for analysis, covering contract transaction value (Monetary), the frequency of contracts awarded (Frequency), and the most recent collaboration period (Recency). Through this approach, business partners are classified into three main categories: loyal partners, potential partners, and non-loyal partners. The findings indicate that the RFM method can systematically categorize partners, providing strategic insights for PT Petir Indonesia. Loyal partners are identified as a group that should be prioritized for long-term relationship development, while potential partners require support to enhance their loyalty and performance. Non-loyal partners require further evaluation to determine the feasibility of continued collaboration. This study is expected to serve as a foundation for more effective decision-making in partnership management, thereby supporting the company's overall business sustainability.*

PENDAHULUAN

Dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif, hubungan kerja sama antara perusahaan dalam skema *business-to-business* (B2B) menjadi faktor penting untuk mendukung keberlanjutan operasional dan pencapaian tujuan strategis. Persaingan industri yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk membangun dan mempertahankan kemitraan yang kuat dengan vendor atau mitra kerja guna memastikan kelancaran rantai pasok dan pencapaian target bisnis.

PT Petir Indonesia, sebagai salah satu perusahaan besar di sektor energi, sangat bergantung pada kualitas dan loyalitas mitra kerja dalam mendukung kelangsungan proyek dan operasionalnya.

Kemitraan yang produktif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap efisiensi operasional, peningkatan kualitas layanan, serta optimalisasi sumber daya. Vendor yang memiliki komitmen tinggi dalam kerja sama dapat membantu perusahaan dalam memenuhi target proyek dengan kualitas yang optimal dan dalam jangka waktu yang sesuai. Di sisi lain, kemitraan yang kurang optimal dapat menimbulkan risiko bagi keberlanjutan proyek, seperti keterlambatan penyelesaian pekerjaan, penurunan kualitas layanan, hingga konflik yang merugikan kedua belah pihak. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki metode evaluasi yang efektif dalam menilai tingkat loyalitas mitra kerja guna memastikan hubungan kerja yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Dalam industri energi yang kompleks, peran vendor tidak hanya terbatas pada penyediaan barang atau jasa, tetapi juga mencakup aspek strategis seperti inovasi teknologi, efisiensi biaya, dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, pemetaan tingkat loyalitas mitra kerja menjadi elemen kunci dalam strategi manajemen kemitraan yang efektif. Dengan memahami karakteristik dan perilaku mitra kerja, perusahaan dapat merancang kebijakan yang lebih tepat dalam mengelola hubungan kemitraan, termasuk dalam hal insentif, peningkatan kerja sama, atau bahkan penggantian mitra yang kurang memberikan kontribusi optimal.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan kemitraan adalah metode *Recency, Frequency, Monetary* (RFM). Metode ini mengukur tiga dimensi utama dalam interaksi antara perusahaan dan mitra kerja, yaitu: (1) *Recency* – mengukur seberapa baru atau kapan terakhir kali mitra menjalin kerja sama dengan perusahaan, (2) *Frequency* – mengukur seberapa sering mitra menerima kontrak atau melakukan transaksi dengan perusahaan, dan (3) *Monetary* – mengukur nilai total transaksi yang diterima oleh mitra dari perusahaan dalam periode tertentu. Dengan memanfaatkan metode RFM, PT Petir Indonesia dapat menganalisis karakteristik dan tingkat loyalitas mitra kerja secara sistematis.

RFM menjadi salah satu metode yang banyak digunakan dalam analisis perilaku pelanggan dan mitra bisnis karena kemampuannya dalam mengidentifikasi pola hubungan berdasarkan data historis transaksi. Dalam konteks kemitraan bisnis, metode ini membantu perusahaan dalam memahami seberapa aktif mitra kerja dalam proyek yang dikelola, seberapa besar nilai kontrak yang mereka peroleh, serta pola hubungan yang terjadi selama periode waktu tertentu. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pola ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih terarah dalam mengelola hubungan kemitraan.

Dalam penerapan metode RFM, data transaksi selama satu tahun terakhir digunakan sebagai dasar analisis. Data ini mencakup nilai transaksi kontrak (*Monetary*), frekuensi kontrak yang diterima (*Frequency*), dan periode terakhir kerja sama (*Recency*). Dengan pendekatan ini, mitra kerja dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama berdasarkan tingkat loyalitas mereka. Salah satu model segmentasi yang sering digunakan adalah membagi mitra kerja menjadi tiga kelompok utama, yaitu: (1) mitra loyal – mitra yang memiliki nilai transaksi tinggi, sering bekerja sama, dan memiliki interaksi terbaru dengan perusahaan; (2) mitra potensial – mitra yang memiliki peluang untuk menjadi lebih aktif dan memiliki potensi kerja sama yang lebih besar di masa mendatang; serta (3) mitra tidak loyal – mitra yang memiliki nilai transaksi rendah, frekuensi kerja sama yang jarang, atau sudah lama tidak bekerja sama dengan perusahaan.

Melalui segmentasi ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam mengelola hubungan kemitraan. Misalnya, mitra loyal dapat diberikan prioritas dalam pengadaan

proyek baru atau mendapatkan insentif kerja sama jangka panjang sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi mereka. Mitra potensial dapat diberikan dukungan tambahan dalam bentuk pelatihan, peningkatan kapasitas, atau insentif kerja sama yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka dalam proyek perusahaan. Sementara itu, mitra yang kurang loyal perlu dievaluasi lebih lanjut untuk menentukan apakah kerja sama dapat ditingkatkan atau perlu digantikan dengan mitra lain yang lebih kompeten.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi dan karakteristik mitra kerja PT Petir Indonesia menggunakan metode RFM. Dengan mengkaji data transaksi satu tahun terakhir, penelitian ini akan mengidentifikasi pola hubungan antara perusahaan dan mitra kerja berdasarkan nilai transaksi, frekuensi kerja sama, dan periode terakhir keterlibatan mereka dalam proyek perusahaan. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan PT Petir Indonesia dapat mengidentifikasi kelompok mitra yang strategis, mengelola hubungan kemitraan secara lebih efektif, serta merancang strategi peningkatan kolaborasi untuk mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan.

Dengan adanya pendekatan berbasis data dalam mengevaluasi mitra kerja, PT Petir Indonesia dapat mengambil keputusan yang lebih objektif dan berbasis bukti dalam mengelola hubungan kemitraan. Selain itu, strategi berbasis segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, memastikan bahwa mitra kerja yang memiliki kontribusi besar mendapatkan perhatian yang sesuai, sementara mitra yang kurang optimal dapat diberikan pendekatan yang lebih tepat guna meningkatkan kinerja mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi manajemen kemitraan di industri energi, khususnya bagi PT Petir Indonesia dalam mengoptimalkan hubungan dengan mitra kerja. Dengan penerapan metode RFM, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku mitra kerja, yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang kebijakan kemitraan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Melalui penelitian ini, perusahaan juga dapat mengidentifikasi potensi perbaikan dalam manajemen rantai pasok dan pengelolaan vendor, sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan.

LANDASAN TEORI

Konsep Kemitraan Bisnis (B2B Partnerships)

Kemitraan bisnis-to-bisnis (B2B) adalah hubungan yang dibangun antara dua organisasi untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks B2B, kerjasama yang erat antara perusahaan dan mitra sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dan pencapaian tujuan strategis. PT Petir Indonesia, sebagai perusahaan di sektor energi, bergantung pada hubungan yang kuat dengan mitra untuk mendukung operasional dan kelancaran proyek-proyek yang dijalankan. Kemitraan yang baik dapat memberikan akses ke sumber daya, inovasi, dan meningkatkan efisiensi operasional (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).

Segmentasi dalam Kemitraan Bisnis

Segmentasi dalam hubungan B2B memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan mitra berdasarkan karakteristik perilaku mereka, seperti frekuensi dan nilai transaksi, yang kemudian digunakan untuk menentukan strategi pengelolaan yang lebih terfokus (Stone & Woodcock, 1995). Segmentasi ini penting karena tidak semua mitra memiliki tingkat kontribusi yang sama terhadap perusahaan, baik dari segi pendapatan maupun loyalitas. Dengan melakukan segmentasi,

perusahaan dapat memprioritaskan mitra yang lebih aktif dan lebih menguntungkan, serta mengidentifikasi mitra yang membutuhkan perhatian lebih untuk membangun hubungan yang lebih kuat (Frazier, 1999).

Metode Recency, Frequency, and Monetary (RFM)

Metode RFM adalah teknik analisis yang digunakan untuk menilai perilaku pelanggan atau mitra berdasarkan tiga variabel utama: Recency (R), Frequency (F), dan Monetary (M) (Stone & Hill, 2002).

- **Recency (R)**: Mengukur seberapa baru transaksi dilakukan. Transaksi yang lebih baru menunjukkan mitra yang lebih aktif dan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan.
- **Frequency (F)**: Mengukur seberapa sering mitra melakukan transaksi. Semakin sering mitra bertransaksi, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal.
- **Monetary (M)**: Mengukur total nilai transaksi yang dilakukan oleh mitra. Mitra dengan nilai transaksi yang lebih tinggi berpotensi memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pendapatan perusahaan.

Metode ini tidak hanya digunakan dalam pemasaran tetapi juga dapat diterapkan dalam konteks B2B untuk mengelompokkan mitra berdasarkan loyalitas dan kontribusi mereka terhadap perusahaan (Gupta & Zeithaml, 2006).

Loyalitas Mitra dalam B2B

Loyalitas dalam hubungan B2B diartikan sebagai komitmen mitra untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Loyalitas mitra diukur melalui frekuensi transaksi yang dilakukan dan nilai transaksi yang diperoleh. Mitra yang loyal memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan bisnis secara berulang, memberikan kontribusi yang lebih besar, dan memperkenalkan peluang baru (Reichheld, 1996). Oleh karena itu, memahami loyalitas mitra sangat penting untuk keberlanjutan hubungan bisnis dan peningkatan kinerja jangka panjang perusahaan.

Pengelolaan Kemitraan B2B untuk Keberlanjutan Perusahaan

Pengelolaan kemitraan yang efektif memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Dengan segmentasi yang tepat menggunakan metode RFM, perusahaan dapat mengelompokkan mitra berdasarkan loyalitas dan kontribusinya, serta mengoptimalkan pengelolaan kemitraan sesuai dengan kebutuhan dan potensi masing-masing mitra (Anderson & Narus, 2004). Pendekatan ini membantu perusahaan untuk fokus pada mitra yang memberikan kontribusi lebih besar, serta merencanakan tindakan strategis untuk meningkatkan hubungan dengan mitra yang belum sepenuhnya loyal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis Recency, Frequency, dan Monetary (RFM) untuk mengelompokkan mitra kerja PT Petir Indonesia berdasarkan karakteristik hubungan kemitraan mereka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data monitoring kontrak dengan mitra kerja selama periode 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024. Selama periode tersebut, terdapat total 195 transaksi kontrak yang melibatkan 99 mitra kerja.

Recency (R)

Recency mengukur seberapa baru interaksi atau transaksi yang dilakukan oleh mitra kerja dengan PT Petir Indonesia. Dalam konteks ini, recency dihitung berdasarkan periode terakhir transaksi kontrak yang dilakukan oleh masing-masing mitra. Semakin baru transaksi yang dilakukan oleh

mitra, semakin tinggi nilai recency-nya. Nilai recency ini diukur dalam satuan hari dari tanggal transaksi terakhir.

Frequency (F)

Frequency mengukur seberapa sering mitra kerja melakukan transaksi kontrak dengan PT Petir Indonesia dalam periode yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, frequency dihitung dengan menghitung jumlah kontrak yang diterima oleh setiap mitra selama tahun 2024. Mitra dengan frekuensi transaksi yang lebih tinggi dianggap memiliki hubungan kemitraan yang lebih aktif dan berpotensi lebih loyal.

Monetary (M)

Monetary mengukur nilai total transaksi kontrak yang dilakukan oleh mitra kerja dengan PT Petir Indonesia selama periode 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024. Nilai monetary dihitung berdasarkan jumlah uang yang terlibat dalam setiap kontrak, dan mitra dengan nilai transaksi yang lebih besar dianggap memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap pendapatan perusahaan.

Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Untuk mengolah data RFM, penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang merupakan perangkat lunak statistik yang dapat digunakan untuk analisis data. SPSS memungkinkan pengguna untuk melakukan penghitungan dan pemrosesan data yang diperlukan untuk metode RFM, termasuk penghitungan nilai Recency, Frequency, dan Monetary setiap mitra. Langkah-langkah penggunaan SPSS dalam analisis ini meliputi:

Input Data

Data transaksi kontrak yang mencakup nilai kontrak (Monetary), frekuensi kontrak (Frequency), dan periode terakhir kontrak (Recency) dimasukkan ke dalam SPSS.

Penghitungan Variabel RFM

SPSS digunakan untuk menghitung nilai Recency, Frequency, dan Monetary untuk masing-masing mitra berdasarkan data yang ada. Recency dihitung dengan selisih hari antara tanggal transaksi terakhir dengan tanggal akhir periode penelitian. Frequency dihitung dengan menghitung jumlah transaksi kontrak per mitra. Monetary dihitung dengan menjumlahkan nilai transaksi kontrak per mitra.

Analisis Hasil RFM

Setelah proses penghitungan selesai, SPSS akan menghasilkan output yang memperlihatkan segmentasi mitra kerja, yaitu mitra loyal, mitra potensial, dan mitra tidak loyal. Hasil segmentasi ini kemudian dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengelolaan kemitraan.

Pengolahan Data dan Analisis

Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari sistem monitoring kontrak PT Petir Indonesia yang mencatat seluruh transaksi yang terjadi antara perusahaan dan mitra kerja. Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis RFM untuk masing-masing mitra kerja menggunakan SPSS. Hasil analisis RFM ini akan memberikan gambaran tentang segmentasi mitra kerja berdasarkan kriteria yang relevan, dan hasil tersebut dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengelolaan kemitraan yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis RFM

Analisis RFM (Recency, Frequency, Monetary) dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan nilai masing-masing segmen mitra kerja PT Petir Indonesia berdasarkan pola hubungan kerja mereka selama satu tahun terakhir. Setiap dimensi RFM

(recency, frequency, dan monetary) dianalisis untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tingkat loyalitas mitra, yang kemudian akan digunakan sebagai atribut utama dalam proses segmentasi. Pendekatan ini bertujuan untuk mengelompokkan mitra kerja ke dalam kategori yang relevan, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan strategis yang lebih tepat dalam mengelola hubungan kemitraan. Dimensi *recency* menunjukkan seberapa baru mitra melakukan transaksi, *frequency* mengukur seberapa sering mitra melakukan transaksi, dan *monetary* mengukur kontribusi finansial mitra terhadap perusahaan. Dengan menganalisis ketiga dimensi ini, perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih personal dan terarah untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mitra di masa depan. Hasil analisis ini memungkinkan PT Petir Indonesia untuk membagi mitra dalam kategori yang lebih spesifik, seperti mitra loyal, mitra potensial, dan mitra yang perlu perhatian lebih, sehingga perusahaan dapat merancang strategi kemitraan yang lebih efektif, termasuk penawaran untuk mitra loyal dan strategi reaktivasi untuk mitra yang kurang aktif, mendukung pengambilan keputusan yang lebih objektif dan terukur untuk mengoptimalkan kinerja dan keberlanjutan hubungan kemitraan.

Pengelompokkan Data dengan Tabel RFM

Pengelompokkan data menggunakan metode RFM (Recency, Frequency, Monetary) sangat penting untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik setiap mitra kerja PT Petir Indonesia berdasarkan tingkat loyalitas mereka. Dengan mengklasifikasikan mitra ke dalam beberapa kategori, perusahaan dapat mengetahui jumlah serta mitra mana yang termasuk dalam setiap kategori yang terbentuk, sehingga memungkinkan analisis lebih mendalam tentang perilaku dan kontribusi mitra. Hasil dari pengelompokkan ini kemudian dianalisis untuk mengetahui karakteristik nilai RFM pada setiap kategori, sehingga memungkinkan PT Petir Indonesia untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan berbasis data dalam mengelola hubungan kemitraan. Klasifikasi ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai profil mitra dan dapat digunakan untuk merancang strategi pengelolaan kemitraan yang lebih efektif, efisien, dan berdampak positif dalam mendukung keberlanjutan operasional serta pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan hasil pengelompokkan tersebut, data terkelompokkan ke dalam beberapa kategori mitra dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis RFM Per Perusahaan

Company	Date	Transaction Count	Amount	Recency	Frequency	Monetary	RFM
ALFONSO LAW FIRM	31-Jan-24	1	1360518151.00	1	2	3	123
ALIFA SUKSES BERKAH	1-Aug-24	1	132000000.00	2	1	1	211
AZWAR HADISUPANI RUM & PARTNERS	15-Feb-24	1	1804860000.00	1	2	3	123
FAKULTAS TEKNIK MESIN DAN DIRGANTARA INS	7-Oct-24	1	685049387.00	3	1	3	313
FAKULTAS TEKNIK MESIN DAN DIRGANTARA ITB	24-Apr-24	1	577549650.00	1	2	3	123
INSTITUT INDONESIA UNTUK EKONOMI ENERGI	22-Nov-24	1	472435000.00	3	1	3	313
INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG	12-Sep-24	1	450438000.00	2	1	2	212
KAIROS	12-Feb-24	1	420043980.00	1	2	2	122
KAP HELIANTONO DAN REKAN	10-Sep-24	1	288600000.00	2	1	1	211
KONSULTAN AKTUARIA (KKA TBA) TUBAGUS SYA	5-Feb-24	1	358530000.00	1	2	2	122
KOPERASI SEJAHTERA BERSAMA	22-Jul-24	2	333423580.00	2	3	1	231
KOPERASI SEJAHTERA BERSAMA (KOSAMA)	20-Nov-24	9	5487403784.00	3	3	2	332
KSO COGINDO-ISS	17-Jul-24	2	20264818419.00	2	3	3	233
LEMBAGA PSIKOLOG TERAPAN UNIVERSITAS IND	24-Apr-24	1	385280000.00	1	2	2	122
PT ALFA MAHKOTA ABADI	6-Mar-24	1	311569372.00	1	2	1	121
PT ALLDATA INTERNATIONAL	7-Aug-24	1	612629477.00	2	1	2	212
PT ANGGADA DUTA WISESA	21-Oct-24	1	250083000.00	3	1	2	312
PT ASURANSI PERISAI LISTRIK NASIONAL	30-Apr-24	2	3396868997.00	1	3	2	132
PT BARAKA NAMLA	29-Nov-24	1	253080000.00	3	1	2	312
PT BERCA HAEDAYA PERKASA	22-Apr-24	1	8925510000.00	1	2	3	123
PT BERCA HARDAYA PERKASA	5-Apr-24	1	535411830.00	1	2	2	122
PT BERCA HARDAYAPERKASA	17-Jul-24	6	26196874395.00	2	3	3	233
PT BHAKTI UNGGUL TEKNOVASI	5-Jul-24	1	272116500.00	2	1	1	211
PT BINAMAN UTAMA	30-Oct-24	1	188238010.00	3	1	1	311
PT BSI GROUP INDONESIA	13-Aug-24	1	503496000.00	2	1	2	212
PT CITRA MANDIRI KREATIF	2-Apr-24	1	1902093341.00	1	2	3	123
PT COGINDO DAYABERSAMA	25-Mar-24	1	38231549308.00	1	2	3	123
PT COHESIVE INDONESIA GROUP	4-Mar-24	1	180904587.00	1	2	1	121
PT DASENDRIA DIGITAL MEDIA	3-Oct-24	1	420579000.00	3	1	3	313
PT DAYA5 REKRUTMEN	20-Sep-24	1	164835000.00	3	1	1	311
PT DUTA AGUNG GROUP	3-Jul-24	2	18721313946.00	2	3	3	233
PT Energi Duta Utama	27-Feb-24	2	1478663105.00	1	3	1	131
PT ENERGI DUTA UTAMA	14-Nov-24	28	11115468722.00	3	3	2	332
PT ENERGI PRIMA NUSANTARA	1-Oct-24	2	53610093168.00	3	3	3	333
PT FEEDLOOP GLOBAL TEKNOLOGI	11-Jan-24	1	129204000.00	1	2	1	121
PT FORESTCITRA SEJAHTERA	17-May-24	1	183150000.00	1	2	1	121
PT FUSI SOLUSI TRANSFORMASI	7-Oct-24	2	3195967500.00	3	3	1	331
PT GANESA JAYA SEJAHTERA	8-May-24	1	454727018.00	1	2	2	122
PT GANESHA ENVIRONMENTAL & ENERGY SERVI	19-Jul-24	1	296659350.00	2	1	1	211
PT GARDA POWER MANDIRI	28-Jun-24	3	176277330123.00	2	3	3	233
PT HALEYORA POWERINDO	1-Apr-24	2	63789920607.00	1	3	3	133
PT ILMUKOMPUTERCOM BRAINDEVS SISTEMA	27-Sep-24	2	1100010000.00	3	3	1	331
PT INDO GRAHA CIPTA	7-Nov-24	1	34650038973.77	3	1	3	313
PT INFOSYS SOLUSI TERPADU	9-Aug-24	1	971433045.00	2	1	2	212
PT INOVASI MANDIRI PRATAMA (INOVAMAP)	8-Aug-24	5	1908597903.00	2	3	2	232
PT INOVASI MANDRI UTAMA	19-Aug-24	1	393772500.00	2	1	2	212
PT ITS Tekno Sains	26-Jun-24	1	1009961250.00	2	1	3	213
PT ITS TEKNO SAINS	18-Oct-24	5	3659595961.00	3	3	2	332
PT KHARISMA KARYA SEJAHTERA	4-Jul-24	1	15027429048.00	2	1	3	213
PT KOSAMA MANDIRI UTAMA	23-Sep-24	16	23396710975.00	3	3	3	333
PT KOSAMA UTAMA MANDIRI	14-Jun-24	1	462781644.00	1	2	2	122
PT KPMG SIDDHARTA ADVISORY	23-Oct-24	4	8953787700.00	3	3	2	332
PT LAPI ITB	7-Oct-24	3	2961276000.00	3	3	1	331
PT LEMTEK KONSULTAN INDONESIA	3-Apr-24	1	107517375.00	1	2	1	121
PT LETMI ITB	11-Jun-24	1	858974610.00	1	2	3	123
PT MAKSIMEDIA SATYAMITRA	28-Nov-24	1	268452168.00	3	1	2	312
PT MCKINSEY INDONESIA	25-Nov-24	2	88814296949.00	3	3	3	333
PT METRODATA ELECTRONICS TBK	30-May-24	2	5221594290.00	1	3	3	133
PT MITRA INTEGRASI INFORMATIKA	29-Jul-24	2	1183093500.00	2	3	2	232
PT MITRA KREASI GARMEN	31-Oct-24	1	227745000.00	3	1	2	312
PT MITRA LANGKAH BUANA	23-Oct-24	1	156600000.00	3	1	1	311
PT MUTUAGUNG LESTARI Tbk.	2-Apr-24	1	366300000.00	1	2	2	122
PT NORGANTARA GLOBAL INSPIRASI	13-May-24	2	456870000.00	1	3	1	131
PT OBORMAS MITRA ELEKTRINDO	28-Feb-24	1	672967410.00	1	2	3	123
PT PALMA NAFINDO PRATAMA	3-Jul-24	1	10612416960.00	2	1	3	213
PT PAN CONVINCE MITRA INTERNATIONAL	3-Oct-24	1	154000000.00	3	1	1	311
PT PANGKALAN SUSU SEJAHTERA	3-Jul-24	1	11540192256.00	2	1	3	213
PT PENATA TRICIPTA ADITAMA	6-Sep-24	1	478069091.00	2	1	2	212
PT PLN INDONESIA POWER SERVICES	6-May-24	1	13970426256.00	1	2	3	123
PT POWER SEJATI ENGINEERING	2-Aug-24	1	368337406.00	2	1	2	212

Company	Date	Transaction Count	Amount	Recency	Frequency	Monetary	RFM
PT PRAMITA	8-Jul-24	1	5989364000.00	2	1	3	213
PT PROPERINDO ENVIRO TECH	31-Jul-24	2	1073253450.00	2	3	1	231
PT PROQUAMAN KONSULTAN	28-Oct-24	1	186184296.00	3	1	1	311
PT PROXSIS MANAJEMEN INTERNATIONAL	18-Sep-24	1	215340000.00	3	1	2	312
PT RENIS RIMBA JAYA	15-Mar-24	1	297729750.00	1	2	1	121
PT RESOLUSI RISIKO INDONESIA	16-Jul-24	1	338000000.00	2	1	2	212
PT SAHITYA AMARTYA KONULTAMA	9-Feb-24	1	465139950.00	1	2	2	122
PT SATU TUJUAN EVENT	13-Sep-24	1	236600000.00	3	1	2	312
PT SEJAHTERA NUSANTARA TRANSPORTASI	6-Nov-24	1	8864141200.00	3	1	3	313
PT SGS Indonesia	28-May-24	1	132517350.00	1	2	1	121
PT SINERGI PROPERTI PRATAMA	21-Oct-24	5	145106397602.00	3	3	3	333
PT SUITMEDIA KREASI INDONESIA	1-Feb-24	1	320000000.00	1	2	2	122
PT Superintending Company of Indonesia	8-Mar-24	2	3615812790.00	1	3	2	132
PT SUPERINTENDING COMPANY OF INDONESIA	31-Jul-24	2	2874206959.00	2	3	2	232
PT TANDAN KARSA WIGATI	19-Jul-24	1	2154129270.00	2	1	3	213
PT TEKNIK ENERGI UTAMA	2-Dec-24	2	837793152.00	3	3	1	331
PT TRI EKA DAYA UNGGUL	18-Nov-24	1	295000000.00	3	1	2	312
PT TRIGUNA GARDA SEJAHTERA	2-Dec-24	1	184057868.00	3	1	1	311
PT VISION MEDIA CREATIVE	28-Mar-24	1	222000000.00	1	2	1	121
PUI-PT TEKNOLOGI PENYIMPANAN ENERGI LISTF	26-Jun-24	2	1125000000.00	2	3	1	231
PUSAT KAJIAN LKFT FAKULTAS TEKNIK UGM	12-Sep-24	4	1337330129.00	2	3	2	232
PUSAT KAJIAN LKFTK UNIVERSITAS GADJAH MAD	22-Jul-24	1	112303250.00	2	1	1	211
RIZKI DJUNAEDY DAN REKAN	20-Feb-24	1	111000000.00	1	2	1	121
SF CONSULTING	25-Jun-24	2	427500000.00	2	3	1	231
SUNARSIP, AK, CA, ME	29-Aug-24	1	266666672.00	2	1	1	211
TELKOM UNIVERSITY	15-Oct-24	1	312184725.00	3	1	3	313
UNIVERSITAS GADJAH MADA	31-Oct-24	1	804750000.00	3	1	3	313
UNIVERSITAS PADJADJARAN	15-Jul-24	1	3604614000.00	2	1	3	213
VEDA PRAXIS	18-Jul-24	1	318348000.00	2	1	1	211

Berikut ini adalah hasil clustering dan jumlah mitra kerja PT Petir Indonesia pada setiap cluster yang dapat dikategorikankan sesuai dengan tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Penggolongan Mitra Kerja PT Petir Indonesia dengan Aplikasi SPSS

Recency score			Monetary score			Total
			1	2	3	
1	Frequency score	2	9	9	9	27
		3	2	2	2	6
	Total		11	11	11	33
2	Frequency score	1	7	8	7	22
		3	4	4	4	12
	Total		11	12	11	34
3	Frequency score	1	6	7	7	20
		3	4	4	4	12
	Total		10	11	11	32
Total	Frequency score	1	13	15	14	42
		2	9	9	9	27
		3	10	10	10	30
	Total		32	34	33	99

Dari data yang telah dianalisis, dapat diketahui bahwa jumlah Mitra Kerja PT Petir Indonesia mencapai 99 mitra, dengan total data yang diperoleh sebanyak 195 data. Dari data yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS, dapat disimpulkan bahwa mitra kerja PT Petir Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori berdasarkan tingkat loyalitas mereka, yang ditentukan melalui analisis RFM (Recency, Frequency, Monetary).

1. Distribusi Berdasarkan Frequency Score

Frequency score memberikan gambaran tentang seberapa sering mitra melakukan transaksi dalam

kurun waktu tertentu. Dari data, terdapat 42 mitra dengan frequency score 1, yang menunjukkan kelompok ini jarang melakukan transaksi. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa kelompok ini kurang terlibat dalam aktivitas perusahaan atau memiliki preferensi terhadap penyedia layanan lain. Sebaliknya, terdapat 30 mitra dengan frequency score 3, yang mencerminkan tingkat transaksi yang tinggi. Mitra ini adalah aset strategis yang harus dijaga dan dilibatkan dalam program kemitraan yang lebih intensif.

2. Distribusi Berdasarkan Monetary Score

Monetary score menunjukkan besarnya kontribusi mitra berdasarkan nilai transaksi. Sebanyak 32 mitra memiliki monetary score 1, yang menunjukkan nilai transaksi yang rendah. Kondisi ini mungkin disebabkan oleh rendahnya volume kerja sama atau keterbatasan anggaran mitra. Sebaliknya, 30 mitra memiliki monetary score 3, yang menunjukkan nilai transaksi yang signifikan. Fokus pada mitra ini penting untuk menjaga nilai transaksi tetap optimal, misalnya dengan memberikan layanan premium atau program insentif yang menarik.

3. Distribusi Berdasarkan Recency Score

Recency score mengindikasikan kapan terakhir kali mitra melakukan transaksi. Dari analisis, 33 mitra memiliki recency score 1, yang berarti mereka baru saja melakukan transaksi. Kelompok ini perlu diberikan perhatian khusus untuk mempertahankan loyalitas mereka. Sebaliknya, 32 mitra dengan recency score 3 menunjukkan bahwa mereka sudah cukup lama tidak melakukan transaksi. Untuk kelompok ini, diperlukan strategi reaktivasi, seperti penawaran diskon atau promosi khusus yang menarik.

Tabel 3. Hasil Penggolongan mitra dalam bentuk Segmentasi

No	Kategori Mitra	Kode RFM	Nama Mitra
1	Mitra Loyal	333	PT KOSAMA MANDIRI UTAMA
			PT SINERGI PROPERTI PRATAMA
			PT MCKINSEY INDONESIA
2	Mitra Potensial	123	PT PLN INDONESIA POWER SERVICES
		331	PT FUSI SOLUSI TRANSFORMASI
		232	PT SUPERINTENDING COMPANY OF INDONESIA
3	Mitra Tidak Loyal	311	PT BINAMAN UTAMA
		312	PT MAKSIMEDIA SATYAMITRA
		121	PT LEMTEK KONSULTAN INDONESIA

STRATEGI PENCAPAIAN

Berdasarkan pemetaan pada tabel diatas, maka perlu adanya usaha dan upaya yang harus dilakukan oleh PT Petir Indonesia dalam memelihara hubungan kerjasama dengan Mitra Kerja nya, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Kategori Mitra Kerja Hasil Penggolongan

KATEGORI MITRA	DESKRIPSI	SARAN

MITRA LOYAL	Mitra loyal adalah kelompok yang memberikan kontribusi terbesar bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan meliputi pemberian penghargaan berupa diskon eksklusif, akses ke program loyalitas, dan undangan ke acara khusus. Selain itu, komunikasi yang personal dan berkala dapat memperkuat hubungan dengan mitra ini. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan keberlanjutan kerja sama dengan kelompok mitra ini.	• Pertahankan Hubungan: Terus tingkatkan hubungan baik dengan memberikan program penghargaan, seperti sertifikat mitra terbaik atau pengakuan dalam forum perusahaan. • Tingkatkan Kolaborasi: Libatkan mereka dalam proyek strategis perusahaan untuk mendorong inovasi bersama. •Feedback Berkala: Adakan evaluasi bersama untuk terus memperbaiki proses kerja sama dan menjaga kualitas.
MITRA POTENSIAL	Mitra potensial memerlukan upaya pengembangan agar kontribusinya meningkat. Strategi yang direkomendasikan mencakup edukasi tentang manfaat produk atau layanan, serta penawaran promosi seperti bundling yang menarik. Dengan pendekatan ini, mitra dapat termotivasi untuk lebih aktif bertransaksi dan meningkatkan nilai kontribusi mereka.	• Peningkatan Kapabilitas: Adakan program pelatihan atau pendampingan untuk meningkatkan kompetensi mereka. • Monitor dan Evaluasi: Lakukan evaluasi kinerja secara rutin untuk memastikan progres mereka menuju kategori mitra loyal. • Proyek Percobaan: Berikan peluang dalam proyek skala kecil atau menengah untuk menguji dan membangun kepercayaan lebih lanjut.
MITRA TIDAK LOYAL	Mitra tidak loyal memerlukan pendekatan yang berbeda. Strategi yang efektif meliputi kampanye reaktivasi melalui penawaran diskon atau program promosi eksklusif untuk transaksi berikutnya. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan komunikasi dengan kelompok ini, misalnya melalui email yang bersifat personal atau kunjungan langsung untuk memahami kebutuhan mereka. Pendekatan ini diharapkan dapat mengaktifkan kembali beberapa mitra dalam kelompok ini.	• Evaluasi Mendalam: Identifikasi penyebab ketidakloyalan melalui diskusi langsung dan audit kinerja. • Tindak Lanjut Tegas: Jika ditemukan kendala yang dapat diatasi, tawarkan solusi seperti pelatihan atau pendampingan. Namun, jika tidak ada perubahan signifikan, pertimbangkan untuk mengakhiri kerja sama. • Peluang Terakhir: Berikan proyek kecil atau uji coba dengan target kinerja yang jelas sebagai kesempatan terakhir untuk menunjukkan peningkatan

Untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra, PT Petir Indonesia perlu mengambil langkah-langkah strategis yang terarah dan berbasis data guna mengoptimalkan potensi mitra serta meningkatkan kinerja

perusahaan secara keseluruhan.

Segmentasi Mitra

Langkah pertama adalah melakukan segmentasi rutin terhadap mitra berdasarkan data RFM (Recency, Frequency, dan Monetary). Hal ini penting untuk memantau perubahan perilaku mitra dari waktu ke waktu. Dengan melakukan segmentasi secara berkala, PT Petir Indonesia dapat mengidentifikasi tren baru, seperti penurunan loyalitas, peningkatan aktivitas, atau perubahan dalam kontribusi finansial mitra. Segmentasi ini juga akan membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengelolaan mitra dengan lebih efektif, serta merespons kebutuhan mitra yang berkembang.

Pengembangan Teknologi

Mengembangkan platform digital untuk komunikasi dengan mitra akan meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam berinteraksi. Platform ini bisa mencakup fitur untuk memberikan informasi terkini tentang proyek, peluang kerja sama, atau pembaruan lainnya. Dengan adanya platform ini, PT Petir Indonesia dapat memastikan bahwa mitra selalu mendapatkan informasi yang jelas dan tepat waktu, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan dan mengurangi potensi miskomunikasi.

Evaluasi Kinerja Mitra

Penerapan KPI untuk memonitor kinerja mitra berdasarkan kategori RFM akan memberikan data terukur untuk mengevaluasi efektivitas kerjasama, menilai apakah mitra memenuhi ekspektasi, dan menentukan tindakan selanjutnya, seperti insentif, pelatihan, atau pemutusan kerja sama.

Kolaborasi Strategis

Untuk proyek besar yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi, seperti pengembangan infrastruktur energi, PT Petir Indonesia sebaiknya fokus bekerja sama dengan mitra yang masuk dalam kategori loyal (R=1, F=3, M=3). Mitra loyal ini sudah menunjukkan keterlibatan aktif dan kontribusi tinggi dalam transaksi, sehingga mereka lebih dapat dipercaya untuk menangani proyek-proyek strategis yang membutuhkan komitmen jangka panjang dan kualitas tinggi. Kolaborasi dengan mitra loyal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas proyek, tetapi juga dapat memperkuat hubungan bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis Recency, Frequency, Monetary, PT Petir Indonesia berhasil mengidentifikasi segmentasi mitra kerja berdasarkan loyalitas. Analisis ini menghasilkan kelompok mitra dengan loyalitas tinggi dan rendah berdasarkan nilai transaksi, frekuensi kontrak, serta periode terakhir kerja sama. Segmentasi ini memberikan wawasan strategis dalam memahami pola kerja sama, sehingga memungkinkan perusahaan menentukan langkah lebih efektif dalam mengelola kemitraan. Mitra dengan loyalitas tinggi diprioritaskan untuk pengembangan hubungan jangka panjang, sementara mitra dengan loyalitas rendah dievaluasi untuk perbaikan. Dengan pemetaan yang sistematis, PT Petir Indonesia dapat memaksimalkan kolaborasi dan mengurangi risiko operasional.

DAFTAR REFERENSI

Anderson, E., & Narus, J. A. (2004). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. Pearson Prentice Hall.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. https://doi.org/10.1177/002224298705100202

Frazier, G. L. (1999). Organizing and managing channels of distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-240. https://doi.org/10.1007/s11747-999-0066-1

Gupta, S., & Zeithaml, V. A. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 435-452. https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0191

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.

Stone, M., & Hill, E. (2002). The RFM model: A method for analyzing customer data. *Journal of Direct Marketing*, 16(1), 61-71. https://doi.org/10.1002/dir.10011

Stone, M., & Woodcock, N. (1995). The marketing and service value chain. *International Journal of Service Industry Management*, 6(4), 53-57. https://doi.org/10.1108/09564239510101488

Ardiansyah, G. T., Hasibuan, M. S., Santosa, S., & Heikal, J. (2024). Mapping the Wuling vehicle market with K-Means clustering: An effective digital marketing strategy. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(2), 136–150. https://doi.org/10.12928/fokus.v14i2.10026

Azkia, N., Devi, R. F., Siswanto, F. H., & Heikal, J. (2024, October 20). Application of K-Means clustering to analyze insurance data at PT AXA Insurance Indonesia. *Jurnal Budgeting*. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/11438

Chen, J., Zhang, C., & Huang, M. (2018). Customer satisfaction in online travel services. *Journal of Business Research*, 87, 110–121. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.013

Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About face 3: The essentials of interaction design*. Wiley.

Gustientiedina, G., Adiya, M. H., & Desnelita, Y. (2019). Penerapan algoritma K-Means untuk clustering data obat-obatan. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 5(1), 17–24. https://doi.org/10.25077/teknosi.v5i1.2019.17-24

Kamila, I., Khairunnisa, U., & Mustakim, M. (2019). Perbandingan algoritma K-Means dan K-Medoids untuk pengelompokan data transaksi bongkar muat di Provinsi Riau. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 5(1), 119. https://doi.org/10.24014/rmsi.v5i1.7381

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Mardalius, M. (2018). Pemanfaatan Rapidminer Studio 8.2 untuk pengelompokan data penjualan aksesoris menggunakan algoritma K-Means. *Jurteksi*, 4(2), 123–132. https://doi.org/10.33330/jurteksi.v4i2.36

Tsiptsis, K. K., & Chorianopoulos, A. (2009). *Data mining techniques in CRM: Inside customer segmentation*. Wiley.

Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2011). *Data mining: Concepts and techniques* (3rd ed.). Morgan Kaufmann.

Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing: Marketing strategy moving from the*

4Ps – Product, Price, Promotion, Place – of traditional marketing management to the 30Rs – the Thirty Relationships – of a new marketing paradigm. Butterworth-Heinemann.

Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Thompson, A. A. (2015). *Essentials of strategic management: The quest for competitive advantage*. McGraw-Hill Education.

PLP Energy Sector Annual Report. (2022). *Keberlanjutan operasional PT PLN Indonesia Power*. PLN Group Internal Publication.

Heikal, J. (2024). RFM segmentation analysis for determine online marketing strategy: The Soul Coffee Mate case study. *Jurnal Budgeting*, 6(2). https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/8728

Heikal, J. (2024). Customer segmentation based on RFM analysis as the basis of marketing strategy: Case study of crude palm oil product in palm oil industry. *Enrichment: Journal of Management*, 2(8). https://journalenrichment.com/index.php/jr/article/view/186

Heikal, J. (2024). Enhancing customer segmentation in online transportation services: A comprehensive approach using K-Means clustering and RFM model. *International Journal of Information Systems and Engineering*, 7(2). https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/4851

Heikal, J. (2024). RFM segmentation and K–Means clustering of skincare product (Case Study Scarlett). *Jurnal Sains dan Teknologi*, 6(2), 213–216. https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/download/3644/2465/26268

Heikal, J. (2024). RFM segmentation analysis as the base of the company marketing strategy. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5). https://journal-nusantara.id/index.php/J-CEKI/article/view/6833

Heikal, J. (2024). Hybrid model of structural equation modeling PLS and RFM (Recency, Frequency, Monetary) for customer segmentation in e-commerce industry.

Heikal, J. (2024). RFM segmentation analysis for customer retention in online retail business.