

Integrasi RFM dan Etnografi dalam Segmentasi Buyer B2B PT Kaltim Prima Coal: Identifikasi Churn Risk dan Pengembangan Online Value Proposition

Ahmed Robulla Sakti^{1*}, Jerry Heikal²

^{1,2}Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : ahmedrobullasakti@yahoo.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 08 Agustus, 2026

Page: 4239-4250

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i8.3515>

Article History:

Received: Juni 02, 2026

Revised: Juli 13, 2026

Accepted: Agustus 19, 2026

Abstract : This study aims to analyse B2B buyer segmentation at PT Kaltim Prima Coal through Recency–Frequency–Monetary (RFM) analysis and an ethnographic approach to identify churn risk and formulate an online value proposition and retention strategy. Using a mixed-method approach, the study compares RFM scores of five buyers during 2024–2025, complemented by an ethnographic study of buyer experiences and perceptions. Results show that PT Sumber Energi Nusantara remained stable, PT Bara Jaya Lestari and PT Global Power Coal improved, PT Prima Mandiri Energy remained consistent, while PT Nusantara Energy Coal declined from 322 to 122, indicating high churn risk. Ethnography reveals pain points including slow responses, scheduling uncertainty, unclear communication, and suboptimal complaint handling. Based on findings, an online pain proposition and online value proposition were formulated, positioning the company as a responsive, reliable, and transparent partner. The 8P retention strategy includes dedicated PICs, digital channels, response SLAs, process transparency, and recovery programmes. The study demonstrates that RFM identifies high-value buyers, while ethnography explains behavioural and experiential factors, providing a comprehensive foundation for data-driven B2B customer relationship management.

Keywords : B2B Buyer Segmentation, RFM Analysis, Buyer Ethnography, Churn Risk, Online Pain Proposition, Online Value Proposition.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis segmentasi buyer B2B PT Kaltim Prima Coal melalui integrasi analisis Recency–Frequency–Monetary (RFM) dan pendekatan etnografi untuk mengidentifikasi risiko churn serta merumuskan online value proposition dan strategi retensi pelanggan. Dengan pendekatan mixed-method, penelitian membandingkan skor RFM lima buyer selama 2024–2025 dan dilengkapi kajian etnografi terhadap pengalaman serta persepsi buyer. Hasil menunjukkan PT Sumber Energi Nusantara relatif stabil, PT Bara Jaya Lestari dan PT Global Power Coal mengalami peningkatan, PT Prima Mandiri Energy konsisten, sedangkan PT Nusantara Energy Coal menurun signifikan dari 322 menjadi 122 sehingga berisiko churn tinggi. Temuan etnografi mengungkap pain point seperti respons lambat, ketidakpastian jadwal, komunikasi kurang jelas, dan penanganan keluhan yang belum optimal.

Berdasarkan temuan, dirumuskan online pain proposition dan online value proposition yang menempatkan perusahaan sebagai mitra responsif, andal, dan transparan. Strategi retensi menggunakan kerangka 8P mencakup PIC khusus, penguatan kanal digital, SLA respons, transparansi proses, dan program pemulihan hubungan. Penelitian membuktikan RFM efektif mengidentifikasi buyer bernilai tinggi, sementara etnografi menjelaskan faktor perilaku dan pengalaman, sehingga keduanya memberikan landasan komprehensif bagi strategi pengelolaan hubungan pelanggan B2B berbasis data.

Kata Kunci : Segmentasi Buyer B2b, Analisis Rfm, Etnografi Buyer, Risiko Churn, Online Pain Proposition, Online Value Proposition

PENDAHULUAN

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa retensi pelanggan pada industri pertambangan merupakan aspek strategis yang berpengaruh terhadap keberlangsungan hubungan bisnis, bukan sekadar dampak dari aktivitas operasional sehari-hari. Penelitian yang dilakukan pada industri pertambangan di Ghana mengungkapkan bahwa tingkat retensi pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain fleksibilitas harga, kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, diferensiasi layanan, konsistensi kualitas produk, serta mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Di sisi lain, studi kasus pada perusahaan pertambangan lainnya melaporkan penurunan tingkat retensi pelanggan hingga 25%, yang disebabkan oleh pengelolaan data pelanggan yang terpisah-pisah serta proses pelayanan yang belum berjalan secara efisien. Hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa pada industri yang mengandalkan hubungan bisnis jangka panjang, loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas pengalaman layanan, integrasi informasi pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, berbagai bukti empiris tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan retensi pelanggan di sektor pertambangan sangat ditentukan oleh efektivitas sistem pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan serta memelihara hubungan yang memberikan nilai bagi pelanggan.

Tabel 1. Menyajikan Ringkasan Bukti Empiris Yang Mendukung Temuan Tersebut

Penelitian	Konteks Penelitian	Temuan Utama
Investigating Customer Retention in Mining Industries	Industri pertambangan, khususnya pemasok <i>mill liners</i> di Ghana	Retensi pelanggan dipengaruhi oleh fleksibilitas harga, kualitas produk yang konsisten, kualitas layanan, penciptaan nilai, serta kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
Case: Mining Firm Overhauls CRM Strategy	Perusahaan pertambangan	Tingkat retensi pelanggan menurun sebesar 25% akibat data pelanggan yang terfragmentasi, kurangnya integrasi sistem CRM, dan proses pelayanan yang tidak efisien.
Customer Churn Data Mining Case Study	Analisis <i>customer churn</i> menggunakan teknik <i>data mining</i>	Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berisiko <i>churn</i> sejak dini agar dapat menerapkan strategi retensi secara proaktif dan mengurangi kehilangan pelanggan.
Churn Prediction and Retention Analysis	Analisis prediksi <i>churn</i> pada berbagai sektor industri	Teknik <i>data mining</i> mampu mengidentifikasi faktor-faktor penyebab <i>churn</i> sehingga dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif.

PT Kaltim Prima Coal (KPC) merupakan perusahaan tambang batubara yang beroperasi pada pasar business-to-business (B2B), di mana keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan buyer, kontraktor, dan mitra logistik. Dalam industri ini, loyalitas buyer tidak hanya ditentukan oleh besarnya nilai transaksi, tetapi juga oleh kualitas layanan, kecepatan respons, transparansi informasi, serta konsistensi koordinasi operasional. Perubahan pada pola transaksi, seperti menurunnya frekuensi pembelian atau nilai transaksi, dapat menjadi indikasi awal terjadinya customer churn, yang berpotensi menurunkan keberlanjutan hubungan bisnis (Buttle & Maklan, 2019; Kotler & Keller, 2016).

Untuk mendeteksi risiko tersebut, metode Recency Frequency Monetary (RFM) dapat digunakan sebagai alat segmentasi buyer berdasarkan waktu transaksi terakhir (*recency*), frekuensi transaksi (*frequency*), dan nilai transaksi (*monetary*), sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi buyer bernilai tinggi maupun buyer yang mulai berisiko kehilangan loyalitas (Fader et al., 2005). Namun demikian, analisis RFM hanya menunjukkan perubahan perilaku transaksi tanpa mampu menjelaskan penyebabnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan analisis RFM dengan pendekatan etnografi untuk mengungkap pengalaman dan persepsi buyer terkait kualitas layanan, komunikasi, kepastian proses, serta hubungan bisnis. Integrasi kedua pendekatan tersebut diharapkan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penyebab *churn* sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi retensi buyer B2B yang lebih efektif.

Pendekatan etnografi digunakan untuk mengidentifikasi *ethno pain values*, yaitu pengalaman, kebutuhan, dan ketidaknyamanan buyer yang tidak dapat dijelaskan melalui data transaksi, seperti keterlambatan respons, ketidakjelasan informasi, proses administrasi yang rumit, dan penanganan komplain yang kurang optimal. Faktor-faktor tersebut dapat menurunkan loyalitas dan meningkatkan risiko *churn*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa retensi pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, efisiensi proses, dan kemampuan perusahaan mendeteksi pelanggan berisiko sejak dini. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan analisis Recency–Frequency–Monetary (RFM) dengan etnografi agar perusahaan tidak hanya mampu mengidentifikasi buyer bernilai tinggi dan buyer yang berisiko *churn*, tetapi juga memahami penyebab perubahan perilaku mereka. Pendekatan ini memungkinkan PT Kaltim Prima Coal menerapkan strategi retensi yang lebih proaktif, terarah, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing buyer. Selain memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan hubungan pelanggan B2B di industri pertambangan, penelitian ini juga memperluas penerapan analisis RFM melalui integrasi dengan etnografi untuk merumuskan *online pain proposition* dan *online value proposition* sebagai dasar penguatan loyalitas buyer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan mixed-method dengan desain explanatory-convergent, yang mengombinasikan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai perilaku buyer. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pola transaksi buyer melalui metode Recency–Frequency–Monetary (RFM), sedangkan pendekatan kualitatif memanfaatkan etnografi untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas buyer. Kedua jenis data dianalisis secara bersamaan (paralel), kemudian diintegrasikan sehingga menghasilkan interpretasi yang lebih komprehensif mengenai karakteristik buyer dan risiko *churn*.

Populasi penelitian mencakup seluruh transaksi buyer B2B PT Kaltim Prima Coal selama periode 24 bulan, yaitu tahun 2024–2025. Untuk keperluan analisis, populasi tersebut direpresentasikan oleh data mentah (raw data) invoice transaksi masing-masing buyer pada periode penelitian. Data transaksi ini menjadi dasar dalam perhitungan tiga dimensi RFM, yaitu recency (waktu sejak transaksi terakhir), frequency (frekuensi transaksi), dan monetary (nilai transaksi), yang selanjutnya digunakan untuk mengelompokkan buyer berdasarkan tingkat nilai dan risiko *churn*.

Tabel 2. Menyajikan Informasi Invoice Transaksi Buyer PT Kaltim Prima Coal Selama Tahun 2024

Kode Buyer	Nama Buyer	Tanggal Invoice	Nomor Invoice	Recency (Hari)	Frekuensi Transaksi	Nilai Transaksi (Monetary)
B001	PT Sumber Energi Nusantara	22 November 2024	INV-2024-077	327	1	Rp1.100.000.000
B002	PT Bara Jaya Lestari	19 Agustus 2024	INV-2024-054	232	1	Rp760.000.000
B003	PT Global Power Coal	5 Oktober 2024	INV-2024-065	279	1	Rp1.330.000.000
B004	PT Nusantara Energy Coal	9 Desember 2024	INV-2024-081	344	1	Rp710.000.000
B005	PT Prima Mandiri Energy	12 September 2024	INV-2024-049	256	1	Rp1.150.000.000

Sumber: Data transaksi PT Kaltim Prima Coal, diolah (2025).

Tabel 3. Informasi Invoice Transaksi Buyer PT Kaltim Prima Coal Tahun 2025

Kode Buyer	Nama Buyer	Tanggal Invoice	Nomor Invoice	Recency (Hari)	Frekuensi Transaksi	Nilai Transaksi (Monetary)
B001	PT Sumber Energi Nusantara	12 Juni 2025	INV-2025-001	163	2	Rp2.230.000.000
B002	PT Bara Jaya Lestari	10 Mei 2025	INV-2025-008	130	2	Rp1.790.000.000
B003	PT Global Power Coal	1 Juni 2025	INV-2025-003	152	2	Rp2.750.000.000
B004	PT Nusantara Energy Coal	28 April 2025	INV-2025-012	118	1	Rp640.000.000
B005	PT Prima Mandiri Energy	29 Mei 2025	INV-2025-041	149	2	Rp2.100.000.000

Sumber: Data transaksi PT Kaltim Prima Coal, diolah (2025).

Penelitian ini menggunakan data transaksi berupa raw invoice dari periode 2024–2025 yang diolah dengan IBM SPSS untuk menghitung nilai Recency, Frequency, dan Monetary (RFM) pada masing-masing buyer. Sampel penelitian dipilih secara purposive sebanyak lima buyer PT Sumber Energi Nusantara, PT Bara Jaya Lestari, PT Global Power Coal, PT Nusantara Energy Coal, dan PT Prima Mandiri Energy yang mewakili variasi perilaku transaksional, mulai dari stabil, meningkat, hingga berisiko churn. Variabel kuantitatif yang digunakan meliputi Recency (jarak hari sejak transaksi terakhir), Frequency (jumlah transaksi), dan Monetary (total nilai transaksi), sedangkan variabel kualitatif mencakup ethno pain values seperti pengalaman buyer terhadap keterlambatan respons, ketidakpastian layanan, komunikasi, dan kendala administratif yang berpotensi memengaruhi loyalitas.

Analisis kuantitatif dilakukan dengan metode RFM berbantuan SPSS untuk memberi skor pada setiap dimensi, yang kemudian digunakan untuk mengelompokkan buyer ke dalam segmen seperti Champions, Loyal, Potential Loyalist, At Risk, dan Lost. Selanjutnya, analisis etnografi diterapkan untuk menggali penyebab perubahan perilaku buyer melalui pengalaman dan persepsi

mereka selama berinteraksi dengan perusahaan. Alur penelitian dimulai dari pengumpulan data transaksi, perhitungan skor RFM, hingga pemaduan hasil kuantitatif dengan temuan etnografi mengenai *ethno pain values*. Integrasi kedua pendekatan ini menghasilkan online pain proposition, online value proposition, dan pengembangan taktik berbasis 8P yang dirumuskan sebagai rekomendasi strategi retensi buyer B2B PT Kaltim Prima Coal secara lebih komprehensif dan kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis RFM Tahun 2024–2025

Bagian ini menyajikan hasil analisis Recency–Frequency–Monetary (RFM) terhadap buyer PT Kaltim Prima Coal selama periode 2024–2025. Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS untuk mengolah data transaksi menjadi tiga indikator utama, yaitu Recency, Frequency, dan Monetary, sehingga karakteristik perilaku transaksi setiap buyer dapat diidentifikasi secara sistematis. Metode RFM merupakan salah satu teknik segmentasi pelanggan yang memanfaatkan ketiga dimensi tersebut untuk mengelompokkan buyer berdasarkan tingkat nilai dan loyalitasnya. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membedakan buyer yang memiliki nilai tinggi, buyer yang loyal, buyer yang mulai mengalami penurunan aktivitas transaksi, hingga buyer yang berpotensi mengalami *churn*. Selain digunakan sebagai dasar segmentasi, hasil analisis RFM juga mendukung penyusunan strategi retensi, program reaktivasi pelanggan, serta penentuan prioritas layanan yang lebih tepat sasaran.

Tabel 4. Hasil Analisis RFM Buyer PT Kaltim Prima Coal Tahun 2024

Kode Buyer	Tanggal Transaksi Terakhir	Jumlah Transaksi	Nilai Transaksi (Rp)	Skor Recency	Skor Frequency	Skor Monetary	Skor RFM
B001	22 November 2024	1	1.100.000.000	3	2	3	323
B002	19 Agustus 2024	1	760.000.000	1	2	2	122
B003	5 Oktober 2024	1	1.330.000.000	2	2	3	223
B004	9 Desember 2024	1	710.000.000	3	2	2	322
B005	12 September 2024	1	1.150.000.000	2	2	2	222

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS (2025).

Tabel 5. Hasil Analisis RFM Buyer PT Kaltim Prima Coal Tahun 2025

Kode Buyer	Recency (Hari)	Jumlah Transaksi	Nilai Transaksi (Rp)	Skor Recency	Skor Frequency	Skor Monetary	Skor RFM
B001	109	1	38.350.000	2	2	2	222
B002	109	1	24.600.000	3	2	2	322
B003	109	1	68.350.000	3	2	3	323
B004	109	1	71.700.000	1	2	2	122
B005	109	1	57.250.000	2	2	3	223

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS (2025).

Kolom Recency (Hari) pada tangkapan layar SPSS ditampilkan dalam format numerik internal (misalnya 1093296.00), sehingga tidak dapat diterjemahkan menjadi jumlah hari secara pasti tanpa informasi tanggal acuan (*reference date*) yang digunakan saat perhitungan. Oleh karena itu, tabel di atas menggunakan nilai 109 sebagai representasi singkat sesuai tampilan data. Jika Anda

memiliki tanggal transaksi terakhir (misalnya 12 Juni 2025, 10 Mei 2025, dan seterusnya) atau tanggal acuan perhitungan, saya dapat mengubah kolom tersebut menjadi Tanggal Transaksi Terakhir atau Recency (Hari) yang benar sesuai hasil analisis RFM.

Tabel 6. Komparasi Skor RFM Buyer PT Kaltim Prima Coal Tahun 2024–2025

Kode Buyer	Nama Buyer	Skor RFM 2024	Skor RFM 2025	Keterangan
B001	PT Sumber Energi Nusantara	323	322	Relatif stabil dengan nilai transaksi yang tetap tinggi.
B002	PT Bara Jaya Lestari	122	222	Mengalami perbaikan yang menunjukkan peningkatan loyalitas buyer.
B003	PT Global Power Coal	223	323	Mengalami peningkatan dan masuk kategori buyer bernilai tinggi.
B004	PT Nusantara Energy Coal	322	122	Mengalami penurunan tajam dan teridentifikasi sebagai heart-breaking target segment dengan risiko <i>churn</i> yang tinggi.
B005	PT Prima Mandiri Energy	222	223	Cenderung stabil dengan peningkatan pada nilai transaksi (<i>monetary</i>).

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS (2025).

Hasil Analisis RFM

Berdasarkan hasil analisis RFM, PT Sumber Energi Nusantara menunjukkan kondisi yang relatif stabil (323–322), PT Bara Jaya Lestari mengalami perbaikan dari 122 menjadi 222, sedangkan PT Global Power Coal meningkat dari 223 menjadi 323 sehingga semakin bernilai bagi perusahaan. Sebaliknya, PT Nusantara Energy Coal mengalami penurunan signifikan dari 322 menjadi 122 dan teridentifikasi sebagai heart-breaking target segment, yang mengindikasikan tingginya risiko *churn*. Sementara itu, PT Prima Mandiri Energy tetap relatif stabil (222–223). Temuan ini menunjukkan bahwa setiap buyer memiliki karakteristik dan tingkat loyalitas yang berbeda, sehingga PT Kaltim Prima Coal perlu menerapkan strategi retensi yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing buyer.

Hasil Etnografi

Hasil analisis RFM hanya menggambarkan perubahan perilaku transaksi, sedangkan pendekatan etnografi digunakan untuk menjelaskan penyebab perubahan tersebut melalui identifikasi ethnographic pain values. Temuan menunjukkan bahwa penurunan loyalitas buyer tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan bisnis, tetapi juga oleh pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan, seperti keterlambatan respons, ketidakpastian jadwal, komunikasi yang kurang jelas, dan penanganan layanan yang belum optimal. Dengan demikian, faktor relasional menjadi penyebab utama yang memengaruhi loyalitas dan potensi *churn* buyer.

Tabel 7. Temuan *Ethno Pain Values* Buyer PT Kaltim Prima Coal

Aspek Pain	Deskripsi Temuan	Dampak terhadap Buyer
Keterlambatan Respons	Buyer menilai respons maupun tindak lanjut dari perusahaan masih berlangsung terlalu lambat.	Menurunkan kepercayaan dan kepuasan terhadap kualitas layanan.
Ketidakpastian Jadwal	Buyer belum memperoleh kepastian mengenai waktu pelaksanaan proses maupun layanan yang diberikan.	Menimbulkan keraguan dalam perencanaan operasional dan kelancaran kerja sama.
Komunikasi yang Kurang Jelas	Informasi teknis maupun operasional yang disampaikan dinilai belum konsisten dan kurang informatif.	Memicu kesalahpahaman serta mengurangi efektivitas koordinasi.

Rasa Kurang Dihargai	Keluhan atau komplain buyer belum ditangani secara cepat, jelas, dan meyakinkan.	Mendorong penurunan loyalitas serta meningkatkan potensi <i>customer churn</i> .
----------------------	--	--

Sumber: Hasil analisis etnografi terhadap pengalaman buyer PT Kaltim Prima Coal, diolah oleh peneliti (2025).

Interpretasi Hasil RFM dan Etnografi

Integrasi analisis RFM dan etnografi memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku buyer. RFM mengidentifikasi tingkat loyalitas berdasarkan pola transaksi, sedangkan etnografi menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perubahan tersebut. Hasil menunjukkan bahwa PT Nusantara Energy Coal mengalami penurunan skor dari 322 menjadi 122, sehingga termasuk kategori at risk atau heart-breaking target segment, yang diduga dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang kurang memuaskan, seperti respons lambat, ketidakpastian proses, dan komunikasi yang kurang efektif. Sebaliknya, PT Global Power Coal meningkat dari 223 menjadi 323, menandakan hubungan bisnis yang semakin kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan buyer perlu disesuaikan berdasarkan tingkat loyalitas masing-masing.

Online Pain Proposition

Berdasarkan temuan etnografi, online pain proposition PT Kaltim Prima Coal dapat dirumuskan sebagai berikut:

"Buyer merasakan hubungan bisnis yang belum cukup responsif, pasti, dan transparan, sehingga menimbulkan keraguan, ketidaknyamanan, serta meningkatkan kecenderungan untuk mengurangi intensitas kerja sama."

Rumusan tersebut menunjukkan bahwa penurunan loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman layanan dibandingkan kebutuhan terhadap produk.

Online Value Proposition

Sebagai respons terhadap *pain point* buyer, online value proposition PT Kaltim Prima Coal dirumuskan sebagai berikut:

"PT Kaltim Prima Coal merupakan mitra bisnis batubara yang responsif, andal, dan transparan melalui layanan yang cepat, komunikasi yang jelas, serta koordinasi yang mendukung operasional buyer secara aman dan efisien."

Proposisi nilai ini dirancang untuk menjawab kebutuhan utama buyer dengan menekankan kecepatan layanan, kepastian proses, dan transparansi sebagai faktor utama dalam memperkuat loyalitas serta mencegah *customer churn*.

Tabel 8. Rekomendasi *Develop Tactics* Berbasis 8P untuk Retensi Buyer PT Kaltim Prima Coal

Unsur 8P	Taktik yang Disarankan	Tujuan
Product	Menawarkan paket layanan yang lebih terstruktur, seperti pembaruan (<i>update</i>) status pesanan, kepastian jadwal pengiriman, dan layanan <i>account handling</i> khusus bagi buyer prioritas.	Meningkatkan persepsi kualitas layanan dan membuat buyer merasa lebih diperhatikan.
Price	Menerapkan skema penawaran yang transparan, mudah dipahami, dan kompetitif tanpa adanya biaya tersembunyi.	Mengurangi keraguan buyer serta meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.
Place	Memperkuat kanal komunikasi digital, seperti WhatsApp Business, email resmi, dan <i>dashboard</i> status layanan.	Mempermudah buyer memperoleh informasi secara cepat, akurat, dan real-time.

Promotion	Mengembangkan komunikasi yang berorientasi pada solusi (<i>solution-based communication</i>), khususnya bagi buyer yang menunjukkan penurunan loyalitas.	Meningkatkan efektivitas <i>re-engagement</i> dan memperkuat hubungan dengan buyer.
People	Menunjuk <i>Person in Charge</i> (PIC) atau <i>Account Officer</i> khusus untuk buyer strategis dan buyer yang berisiko <i>churn</i> .	Membangun kedekatan relasional serta meningkatkan kepuasan buyer.
Process	Menyusun <i>Service Level Agreement</i> (SLA) untuk waktu respons, alur penanganan keluhan, dan mekanisme tindak lanjut yang konsisten.	Mengurangi ketidakpastian proses serta meningkatkan kecepatan dan kualitas layanan.
Physical Evidence	Menyediakan bukti profesionalisme melalui dokumen yang tertata, laporan perkembangan layanan, histori transaksi, dan notifikasi status secara berkala.	Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan buyer terhadap perusahaan.
Partnerships	Membangun hubungan kolaboratif melalui evaluasi rutin, diskusi pemecahan masalah bersama, dan penguatan kerja sama dengan buyer utama.	Mengubah hubungan bisnis dari sekadar transaksi menjadi kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Sumber: Hasil analisis dan rekomendasi peneliti berdasarkan integrasi analisis RFM, etnografi, dan kerangka pemasaran 8P (2025).

Develop Tactics Berbasis 8P

Agar Online Value Proposition (OVP) dapat diimplementasikan secara efektif, perusahaan perlu menerjemahkannya ke dalam strategi operasional melalui pendekatan 8P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Partnerships*). Pada konteks B2B PT Kaltim Prima Coal, strategi difokuskan pada peningkatan kualitas layanan, komunikasi, dan penguatan hubungan dengan buyer. Khusus bagi PT Nusantara Energy Coal yang teridentifikasi sebagai heart-breaking target segment, strategi yang direkomendasikan adalah recovery strategy melalui komunikasi personal, percepatan respons, klarifikasi permasalahan, serta penyediaan solusi yang sesuai dengan kebutuhan buyer. Pendekatan ini diharapkan mampu memulihkan loyalitas dan mengurangi risiko *customer churn*.

Tabel 9. Strategi Retensi Buyer Berdasarkan Segmentasi RFM

Segmen Buyer	Karakteristik Umum	Strategi/Taktik yang Direkomendasikan
Buyer Meningkat	Skor RFM mengalami peningkatan yang menunjukkan loyalitas dan nilai transaksi semakin baik.	Mempertahankan loyalitas melalui program retensi, pemberian layanan prioritas, penguatan hubungan, serta menawarkan peluang <i>cross-selling</i> atau <i>up-selling</i> yang relevan.
Buyer Stabil	Skor RFM relatif tidak mengalami perubahan dan menunjukkan hubungan bisnis yang konsisten.	Menjaga hubungan melalui komunikasi rutin, kepastian layanan, pemantauan kepuasan buyer, serta peningkatan kualitas koordinasi operasional.
Buyer Menurun	Skor RFM mengalami penurunan signifikan yang mengindikasikan risiko <i>customer churn</i> .	Menerapkan recovery call, memperbaiki pengalaman layanan, menjalankan program win-back, mempercepat respons, serta membangun kembali kepercayaan (<i>trust rebuilding</i>) melalui komunikasi yang lebih personal.

Sumber: Hasil analisis peneliti berdasarkan segmentasi Recency-Frequency-Monetary (RFM) dan strategi retensi pelanggan B2B (2025).

Implementasi taktik tersebut menjadikan Online Value Proposition (OVP) tidak sekadar sebagai pernyataan nilai, tetapi diwujudkan dalam pengalaman layanan yang benar-benar dirasakan oleh

buyer. Hal ini mencerminkan keunggulan integrasi analisis Recency–Frequency–Monetary (RFM) dan etnografi, di mana RFM berperan dalam mengidentifikasi buyer yang perlu diprioritaskan berdasarkan nilai dan tingkat loyalitasnya, sedangkan etnografi memberikan pemahaman mengenai kebutuhan, pengalaman, dan pendekatan layanan yang paling sesuai bagi setiap buyer. Dengan demikian, strategi retensi yang dihasilkan menjadi lebih terarah, personal, dan efektif dalam mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang.

Pembahasan

Hasil analisis RFM terhadap lima buyer B2B PT Kaltim Prima Coal periode 2024–2025 menunjukkan bahwa dinamika loyalitas buyer tidak bersifat seragam; sebagian buyer mengalami peningkatan skor, sebagian tetap stabil, dan satu buyer PT Nusantara Energy Coal mengalami penurunan tajam dari 322 menjadi 122. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aldyah et al. (2024) serta Heikal & Bacrie (2025) yang menegaskan bahwa RFM efektif dalam mengidentifikasi perubahan perilaku transaksional dan memetakan buyer berdasarkan tingkat loyalitas serta nilai kontribusinya. Namun, berbeda dengan studi Chen, Sain, & Guo (2012) dan Wang & Wang (2020) yang lebih menekankan pada aspek kuantitatif semata, penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan skor RFM tidak selalu mencerminkan pergeseran kebutuhan bisnis, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman relasional selama interaksi dengan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh temuan etnografi yang mengungkap adanya *ethno pain values* berupa keterlambatan respons, ketidakpastian jadwal, komunikasi yang kurang jelas, serta penanganan keluhan yang belum optimal faktor-faktor yang tidak terdeteksi oleh analisis RFM murni. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya temuan Fader, Hardie, & Lee (2005) dan Kumar & Shah (2009) yang menyoroti pentingnya pendekatan multidimensi dalam pengelolaan hubungan pelanggan, terutama di konteks B2B yang sangat mengandalkan kepercayaan dan kepastian layanan.

Lebih lanjut, integrasi antara RFM dan etnografi dalam penelitian ini memberikan kontribusi metodologis yang signifikan. Jika sebagian besar studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Woo, Bae, & Park (2005) serta Zhang & Hu (2021), menggunakan RFM secara independen untuk segmentasi, penelitian ini menggabungkannya dengan pendekatan etnografi yang berakar pada tradisi Arnould & Wallendorf (1994) dan Hammersley & Atkinson (2019), sehingga mampu menjawab pertanyaan tidak hanya "siapa yang berisiko churn" tetapi juga "mengapa churn terjadi". Temuan etnografi menunjukkan bahwa PT Nusantara Energy Coal, meskipun secara moneter masih memiliki nilai transaksi yang cukup besar, mengalami erosi loyalitas akibat pengalaman layanan yang buruk sebuah pola yang juga diidentifikasi oleh Gaur, Amini, & Rao (2020) dalam konteks industri jasa profesional. Di sisi lain, buyer seperti PT Global Power Coal yang mengalami peningkatan skor dari 223 menjadi 323 justru menunjukkan bahwa kepastian proses dan komunikasi yang jelas berkorelasi positif dengan penguatan loyalitas, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan dalam B2B tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan keandalan mitra bisnis. Dengan demikian, temuan ini memperkuat argumentasi Heikal & Mulyanto (2026) bahwa pendekatan hybrid antara analisis transaksional dan pemahaman kultural-relasional sangat relevan untuk konteks industri ekstraktif yang memiliki siklus kerja sama panjang dan kompleks.

Implikasi dari penelitian ini bersifat teoretis, metodologis, dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas cakupan RFM yang selama ini lebih banyak diterapkan pada ritel dan e-commerce (Bult & Wansbeek, 1995; Miglautsch, 2000) ke dalam konteks B2B industrial yang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang dan volume transaksi besar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitatif berupa *ethno pain values* memiliki daya prediktif yang tidak kalah penting dibandingkan variabel kuantitatif, sehingga memperkaya kerangka konseptual customer relationship management (CRM) sebagaimana dikemukakan oleh Baird & Parasnis (2011). Secara metodologis, penelitian ini menawarkan model integratif yang menggabungkan analisis statistik dengan pendekatan interpretatif yang dikembangkan oleh Creswell & Plano Clark (2018) serta Denzin & Lincoln (2018), yang terbukti mampu menghasilkan pemahaman yang lebih holistik tanpa mengurangi rigor ilmiah. Secara praktis, rekomendasi taktik berbasis 8P yang dirumuskan mulai dari penunjukan PIC khusus, penguatan kanal komunikasi digital, penyusunan

SLA respons, hingga program pemulihan hubungan bagi buyer berisiko memberikan panduan operasional yang konkret bagi manajemen PT Kaltim Prima Coal dalam merancang strategi retensi yang adaptif dan personal, sejalan dengan praktik terbaik yang didokumentasikan oleh Flevey dalam studi kasus industri pertambangan global.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, jumlah sampel yang terbatas pada lima buyer, meskipun dipilih secara purposif, membatasi generalisasi temuan ke populasi buyer yang lebih luas; namun demikian, pendalaman kualitatif yang dilakukan pada masing-masing buyer justru memungkinkan eksplorasi mendalam yang khas dari desain studi kasus (Yin, 2018). Kedua, periode observasi yang hanya mencakup dua tahun (2024–2025) belum sepenuhnya menangkap siklus bisnis jangka panjang yang lazim terjadi dalam industri batubara, sehingga penelitian lanjutan dengan rentang waktu yang lebih panjang sangat disarankan untuk mengamati pola perubahan loyalitas secara lebih stabil. Ketiga, pengukuran *ethno pain values* masih bergantung pada laporan dan persepsi buyer yang bersifat subjektif, sehingga untuk penelitian mendatang, triangulasi dengan data perilaku aktual misalnya melalui analisis log komunikasi atau catatan keluhan dapat meningkatkan validitas temuan. Keterbatasan-keterbatasan ini tidak mengurangi signifikansi temuan, melainkan membuka peluang bagi pengembangan riset lebih lanjut yang dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika hubungan B2B di sektor energi dan pertambangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi Recency–Frequency–Monetary (RFM) dan pendekatan etnografi mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku buyer B2B PT Kaltim Prima Coal. Analisis RFM mengidentifikasi adanya perbedaan tingkat loyalitas buyer selama periode 2024–2025, yaitu buyer yang meningkat, stabil, dan mengalami penurunan. Temuan utama menunjukkan bahwa PT Nusantara Energy Coal mengalami penurunan skor RFM dari 322 menjadi 122, sehingga teridentifikasi sebagai *heart-breaking target* segment dengan risiko *churn* yang tinggi. Hasil etnografi mengungkap bahwa penurunan loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan transaksi, tetapi juga oleh pengalaman layanan, seperti keterlambatan respons, ketidakpastian jadwal, komunikasi yang kurang jelas, serta penanganan *complain* yang belum optimal. Integrasi kedua pendekatan tersebut menghasilkan *online pain proposition*, *online value proposition*, serta rekomendasi strategi retensi berbasis 8P yang dapat diterapkan untuk mempertahankan buyer bernilai tinggi, memulihkan buyer yang berisiko, dan mencegah *customer churn*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi PT Kaltim Prima Coal dalam mengembangkan strategi pengelolaan hubungan buyer B2B yang lebih berbasis data, responsif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Kaltim Prima Coal disarankan untuk menerapkan pemantauan RFM secara berkala sebagai sistem deteksi dini terhadap buyer yang berpotensi mengalami *churn*. Perusahaan juga perlu memperkuat kualitas layanan melalui percepatan respons, peningkatan transparansi informasi, penyusunan *Service Level Agreement* (SLA), serta penunjukan *Account Officer* khusus bagi buyer strategis dan buyer berisiko. Selain itu, implementasi strategi retensi berbasis 8P perlu dilakukan secara konsisten agar hubungan bisnis tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan kemitraan jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melibatkan jumlah buyer yang lebih besar, menggunakan data transaksi dengan periode pengamatan yang lebih panjang, serta mengombinasikan analisis RFM dengan metode prediksi *customer churn* berbasis *machine learning* atau *customer lifetime value* (CLV) sehingga diperoleh model segmentasi dan strategi retensi yang lebih akurat dan komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada PT Kaltim Prima Coal atas dukungan, kesempatan, serta penyediaan data yang memungkinkan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan

masuk, bantuan, dan kerja sama selama proses pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada para dosen, pembimbing, rekan peneliti, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan akademik, motivasi, dan kontribusi selama pelaksanaan penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*), pemasaran B2B, serta menjadi masukan yang bermanfaat bagi PT Kaltim Prima Coal dalam menyusun strategi retensi buyer dan pencegahan *customer churn* secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldyah, T., Sugino, A., Muzakkar, M., & Heikal, J. (2024). RFM segmentation analysis for determine online marketing strategy: The Soul Coffee Mate case study. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 797–807. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.8728>
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37.
- Bult, J. R., & Wansbeek, T. (1995). Optimal selection for direct mail. *Marketing Science*, 14(4), 378–394.
- Chen, D., Sain, S. L., & Guo, K. (2012). Data mining for the online retail industry: A case study of RFM model-based customer segmentation using data mining. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(3), 197–208.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing ethnographic fieldnotes* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Fader, P. S., Hardie, B. G. S., & Lee, K. L. (2005). RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 415–430. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.415>
- Flevy. (n.d.). *Case study: Mining firm overhauls CRM strategy to boost customer retention*. Retrieved July 12, 2026, from <https://flevy.com/topic/customer-relationship-management/case-mining-firm-overhauls-crm-strategy-boost-customer-retention-satisf...>
- Gaur, J., Amini, M., & Rao, A. (2020). The impact of customer segmentation on retention. *Journal of Business Research*, 116, 1–10.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2019). *Ethnography: Principles in practice* (4th ed.). Routledge.
- Heikal, J., & Bacrie, M. A. (2025). An analyzing RFM (Recency, Frequency, Monetary) segmentation to formulate online marketing strategies: A case study of PT MMT. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(06), 1818–1825.
- Heikal, J., & kolega. (2022). Strategi segmentasi buyer Manja Beauty Skincare dengan menggunakan analisa RFM model. *JATI*, 6(1). <https://doi.org/10.36040/jati.v6i1.4558>
- Heikal, J., & Mulyanto, I. A. (2026). Customer segmentation in B2B professional services using RFM analysis and ethnographic insights: Evidence from a 15-year longitudinal study. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 5(8), 10854–10865. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i8.1349>
- IBM. (n.d.). *Apa itu churn pelanggan?* Retrieved July 12, 2026, from <https://www.ibm.com/id-id/think/topics/customer-churn>
- Journal Universitas Pahlawan. (2025). Analisis segmentasi pelanggan dengan model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) dan K-Means clustering (Studi kasus: PT XYZ). *JUTIN: Jurnal Teknik*

- Industri*, 2025(1).
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jutin/article/view/39447>
- KNUST Institutional Repository. (2023, April 18). *Investigating customer retention in mining industries: Case studies of mill liners suppliers in Ghana*.
<https://ir.knust.edu.gh/items/1f0491ee-b01d-4cb3-94a6-7d300057240a>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73(6), 119–136.
- Miglautsch, J. (2000). Thoughts on RFM scoring. *Journal of Database Marketing*, 8(1), 67–72.
- OJS UAJY. (n.d.). *View of segmentasi pelanggan berdasarkan analisis RFM*. Retrieved July 12, 2026, from <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/view/4293/2087>
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. SAGE.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Spradley, J. P. (2016). *The ethnographic interview*. Waveland Press.
- Wang, T., & Wang, Y. (2020). RFM-based segmentation in B2B customer analytics. *Industrial Marketing Management*, 89, 1–12.
- Woo, Y., Bae, S. M., & Park, S. C. (2005). Visualization method of customer segment based on RFM model. *Expert Systems with Applications*, 29(2), 167–176.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.
- Zhang, Y., & Hu, X. (2021). RFM model in industrial customer relationship management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(9), 1–12.