



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Segmentasi *Customer Value* Pengunjung Kedai Kopi Generasi Z Berdasarkan Pendekatan *Recency, Frequency, Monetary* (RFM)

Ferina Hendra¹, Yati Rohayati², Budi Sulistyo³.

¹Telkom University, Jawa Barat, Indonesia, ferinahendra26@gmail.com

²Telkom University, Jawa Barat, Indonesia, yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Jawa Barat, Indonesia, budisulis@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: yatirohayati@telkomuniversity.ac.id²

Abstract: *The growth of the coffee shop industry in Indonesia and the dominance of Generation Z have increased the need for businesses to understand customer characteristics better. However, most coffee shop studies focus on customer satisfaction, loyalty, and purchase decisions, with limited attention given to customer value based on customer behavior. This study aims to identify customer value segments among Generation Z coffee shop visitors using the Recency, Frequency, Monetary (RFM) approach. A descriptive quantitative method was employed using purposive sampling involving 285 Generation Z respondents who had visited coffee shops. Data were collected through an online questionnaire and analyzed based on the recency, frequency, and monetary dimensions of the RFM model. The results indicate that most respondents belong to the Potential Customer segment (55,09%), followed by Moderate Customer (24,91%), High Value Customer (18,95%), and Low Value Customer (1,05%). These findings suggest that most Generation Z coffee shop visitors demonstrate a good level of engagement but still have the potential to become high-value customers. This study contributes by providing a behavioral-based customer value profile that can support customer segmentation and the development of more targeted marketing strategies.*

Keyword: *Customer Value, Generation Z, Coffee Shop, Customer Segmentation, RFM*

Abstrak: Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia serta dominasi Generasi Z sebagai konsumen utama mendorong pelaku usaha untuk memahami karakteristik pelanggan secara lebih mendalam. Namun, sebagian besar penelitian kedai kopi masih berfokus pada kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian sehingga belum banyak mengidentifikasi nilai pelanggan berdasarkan perilaku aktual yang ditunjukkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi *customer value* pengunjung kedai kopi Generasi Z menggunakan pendekatan *Recency, Frequency, Monetary* (RFM). Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 285 responden Generasi Z yang pernah mengunjungi kedai kopi. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode RFM berdasarkan dimensi *recency, frequency*, dan *monetary*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori *Potential*

Customer (55,09%), diikuti oleh *Moderate Customer* (24,91%), *High Value Customer* (18,95%), dan *Low Value Customer* (1,05%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung kedai kopi Generasi Z telah memiliki tingkat keterlibatan yang cukup baik, namun masih memiliki potensi untuk ditingkatkan menjadi pelanggan bernilai tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyediakan gambaran karakteristik *customer value* berbasis perilaku sebagai dasar segmentasi pelanggan dan penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi pelaku usaha kedai kopi.

Kata Kunci: *Customer Value*, Generasi Z, Kedai Kopi, Segmentasi Pelanggan, RFM

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan berkembangnya kedai kopi sebagai ruang konsumsi, interaksi sosial, bekerja, belajar, dan mencari hiburan. Data konsumsi per kapita mencapai 1,8 kg/tahun pada 2023, sedangkan konsumsi domestik diperkirakan mencapai 4,8 juta karung atau setara 288.000 ton pada 2022/2023 (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, n.d.). Menurut laporan *International Coffee Organization* (ICO), tingkat konsumsi kopi Indonesia terus meningkat dari 3,33 juta karung pada periode 2010/2011 menjadi 5 juta karung pada periode 2020/2021 (Bilal & Achmad, 2023). Kondisi ini memperkuat posisi industri kedai kopi sebagai salah satu sektor jasa makanan dan minuman yang perlu memahami perubahan perilaku konsumennya.

Pertumbuhan konsumsi kopi diikuti oleh peningkatan jumlah kedai kopi sejak 2019 hingga mencapai 9.031 unit pada 2023, dengan nilai penjualan yang mengalami kenaikan signifikan sejak 2021 (Statista, 2025). Walaupun informasi industri tersebut membantu menggambarkan konteks pasar, argumen akademik penelitian ini terutama dibangun pada kebutuhan segmentasi pelanggan berbasis perilaku. Dalam persaingan kedai kopi yang semakin padat, pengelola tidak cukup mengetahui jumlah pengunjung. Mereka perlu membedakan pelanggan berdasarkan kedekatan kunjungan, intensitas pembelian, dan nilai pengeluaran agar keputusan pemasaran lebih terarah (Kotler et al., 2022).

Salah satu kelompok konsumen yang mendominasi pasar kedai kopi saat ini adalah Generasi Z yang menyumbang 66% dari konsumen kopi harian di Indonesia (Goodstats, 2025). Generasi Z tumbuh di era digital sehingga memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi, media sosial, serta tren gaya hidup modern. Karakteristik ini membuat keputusan berkunjung ke kedai kopi tidak hanya dipengaruhi fungsi produk, tetapi juga pengalaman, identitas sosial, nilai keaslian, keberlanjutan, dan citra merek yang sesuai dengan preferensi generasi tersebut (Kahawandala et al., 2020; Ridwan et al., 2025).

Selain memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok konsumen yang lebih menghargai pengalaman dibandingkan kepemilikan produk semata. Mereka cenderung mencari pengalaman yang personal, autentik, dan mudah dibagikan melalui media sosial sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi secara keseluruhan (Djafarova & Bowes, 2021; Francis & Hoefel, 2018). Karakteristik tersebut menjadikan perilaku konsumsi Generasi Z relatif dinamis serta responsif terhadap perubahan tren dan inovasi yang ditawarkan oleh suatu merek (Cicatiello, 2020; Moorthy et al., 2017). Dalam konteks kedai kopi, kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan karena pelanggan dapat berkunjung secara berulang ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi, tetapi juga mudah berpindah ke kedai lain ketika variasi produk, suasana, harga, atau interaksi digital dianggap lebih menarik. Oleh karena itu, pemetaan nilai pelanggan Generasi

Z menjadi penting agar strategi pemasaran tidak hanya bersifat umum, tetapi disesuaikan dengan karakteristik setiap kelompok pelanggan (Suryani et al., 2025).

Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Generasi Z belum tentu memberikan nilai yang sama bagi perusahaan meskipun sama-sama aktif mengunjungi kedai kopi. Sebagian pelanggan mungkin berkunjung lebih sering tetapi memiliki nilai transaksi yang rendah, sedangkan pelanggan lain berkunjung lebih jarang namun memberikan kontribusi transaksi yang lebih besar. Oleh karena itu, pendekatan segmentasi berbasis perilaku menjadi penting untuk mengidentifikasi *customer value* secara lebih objektif sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok pelanggan.

Customer value dalam penelitian ini dipahami dari perspektif bisnis, yaitu nilai pelanggan bagi perusahaan yang dapat diturunkan dari kontribusi perilaku kunjungan dan pengeluaran. Perspektif ini berbeda dari *customer value* sebagai nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini tidak mengukur kepuasan, pengalaman emosional, atau persepsi nilai secara langsung, melainkan memetakan kontribusi pelanggan melalui indikator *recency*, *frequency*, dan *monetary*. Batasan konseptual ini penting karena pelanggan yang sama-sama puas belum tentu memiliki frekuensi kunjungan atau nilai pengeluaran yang sama (Kumar et al., 2010; Lemon & Verhoef, 2016).

Dalam perspektif pemasaran relasional, *customer value* berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang memberikan kontribusi ekonomi terbesar sepanjang hubungan mereka dengan perusahaan atau dikenal sebagai *Customer Lifetime Value* (CLV). Ketika data transaksi aktual belum tersedia atau masih terbatas, pendekatan *Recency*, *Frequency*, dan *Monetary* (RFM) menjadi salah satu metode yang banyak digunakan untuk mengestimasi *customer value* melalui perilaku pembelian pelanggan (Grigsby, 2016). Oleh karena itu, RFM dinilai sesuai untuk memberikan gambaran awal mengenai nilai pelanggan serta mendukung penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Sebagian besar penelitian mengenai kedai kopi di Indonesia masih berfokus pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, atau preferensi produk. Kajian tersebut menjelaskan sikap dan persepsi konsumen, tetapi belum sepenuhnya menunjukkan bagaimana pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan kombinasi kedekatan kunjungan, frekuensi kunjungan, dan nilai pengeluaran. Kesenjangan ini penting karena strategi pemasaran membutuhkan dasar segmentasi yang operasional, seperti pelanggan dengan kunjungan terbaru, frekuensi sedang, dan pengeluaran menengah memerlukan intervensi berbeda dari pelanggan yang jarang berkunjung atau pelanggan dengan kontribusi pembelian tinggi (Wedel & Kannan, 2016).

Recency, *Frequency*, dan *Monetary* (RFM) mengelompokkan pelanggan berdasarkan kedekatan waktu transaksi terakhir (*recency*), frekuensi transaksi (*frequency*), dan nilai transaksi (*monetary*) (Grigsby, 2016; Syahfitri & Heikal, 2024). Melalui ketiga dimensi tersebut, penelitian ini mengidentifikasi segmentasi *customer value* pengunjung kedai kopi Generasi Z berdasarkan perilaku kunjungan dan pengeluaran yang dilaporkan oleh responden.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan pendekatan RFM untuk memetakan karakteristik *customer value* pengunjung kedai kopi Generasi Z, yang merupakan segmen konsumen dominan dalam industri kopi Indonesia namun masih relatif jarang dianalisis menggunakan pendekatan segmentasi berbasis perilaku. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun keputusan pembelian, penelitian ini menekankan pada identifikasi nilai pelanggan berdasarkan kombinasi *recency*, *frequency*, dan *monetary*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi *customer value* pengunjung kedai kopi Generasi

Z berdasarkan pendekatan RFM serta memberikan implikasi strategi pemasaran bagi pelaku usaha kedai kopi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik *customer value* pengunjung kedai kopi Generasi Z berdasarkan indikator *Recency*, *Frequency*, dan *Monetary* (RFM) tanpa menguji hubungan sebab akibat antarvariabel (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengidentifikasi karakteristik *customer value* serta memetakan kategori pelanggan berdasarkan skor RFM. Meskipun pendekatan RFM umumnya diterapkan menggunakan data transaksi aktual, penelitian ini menggunakan data *self-reported* sebagai pendekatan eksploratori untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku kunjungan dan pengeluaran pelanggan. Sebelum dianalisis, data diperiksa untuk memastikan kelengkapan jawaban dan kesesuaian dengan kriteria responden. Respon yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria penelitian tidak diikutsertakan dalam analisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah mengunjungi kedai kopi. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang berusia 17-29 tahun pada saat penelitian dilakukan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu termasuk dalam rentang usia Generasi Z dan pernah mengunjungi kedai kopi (Campbell et al., 2020). Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 285 orang.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui platform SurveyMonkey. Instrumen penelitian disusun berdasarkan tiga dimensi utama dalam pendekatan *Recency*, *Frequency*, *Monetary* (RFM), yaitu *recency*, *frequency*, dan *monetary*. Dimensi *recency* digunakan untuk mengukur waktu kunjungan terakhir responden ke kedai kopi, *frequency* digunakan untuk mengukur frekuensi kunjungan responden dalam satu bulan terakhir, sedangkan *monetary* digunakan untuk mengukur rata-rata pengeluaran responden setiap kali mengunjungi kedai kopi. Operasionalisasi variabel dan sistem scoring yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel dan Scoring RFM

Dimensi	Definisi Operasional	Kategori	Skor
<i>Recency</i>	Waktu kunjungan terakhir ke kedai kopi	Lebih dari 1 bulan yang lalu	1
		3-4 minggu yang lalu	2
		1-2 minggu yang lalu	3
		Dalam 1 minggu terakhir	4
<i>Frequency</i>	Frekuensi kunjungan ke kedai kopi dalam 1 bulan terakhir	0 kali	1
		1-2 kali	2
		3-4 kali	3
		5-6 kali	4
		Lebih dari 6 kali	5
<i>Monetary</i>	Rata-rata pengeluaran setiap kali mengunjungi kedai kopi	< Rp25.000	1
		Rp25.000-Rp50.000	2
		Rp50.000-Rp75.000	3
		> Rp75.000	4

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Skor pada masing-masing dimensi dijumlahkan untuk memperoleh total skor RFM setiap responden. Rentang skor total yang dapat diperoleh adalah 3 hingga 13, di mana semakin tinggi skor yang diperoleh menunjukkan *customer value* yang semakin tinggi. Selanjutnya, total skor RFM dikelompokkan ke dalam empat kategori *customer value* untuk

memudahkan interpretasi karakteristik pelanggan. Kategori *customer value* dan makna segmentasinya ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Customer Value

Total Skor RFM	Kategori Customer Value	Makna Segmentasi
3-4	<i>Low Value Customer</i>	Pelanggan dengan tingkat kunjungan dan pengeluaran yang rendah sehingga memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap bisnis.
5-7	<i>Moderate Customer</i>	Pelanggan dengan tingkat kunjungan dan pengeluaran pada kategori menengah serta menunjukkan keterlibatan yang cukup terhadap bisnis.
8-10	<i>Potential Customer</i>	Pelanggan dengan nilai yang cukup baik dan memiliki potensi untuk ditingkatkan menjadi pelanggan bernilai tinggi melalui strategi pemasaran yang tepat.
11-13	<i>High Value Customer</i>	Pelanggan dengan tingkat kunjungan dan pengeluaran yang relatif tinggi sehingga memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap bisnis.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menghitung distribusi frekuensi dan persentase pada setiap kategori *customer value* (Hair et al., 2019). Pembagian kategori dilakukan berdasarkan interval skor total RFM untuk memudahkan interpretasi karakteristik *customer value* secara deskriptif. Hasil analisis digunakan untuk mengidentifikasi kategori *customer value* yang dominan pada pengunjung kedai kopi Generasi Z. Selanjutnya, karakteristik masing-masing kategori dianalisis untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai bagi pelaku usaha kedai kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 285 responden Generasi Z yang pernah mengunjungi kedai kopi. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 3 untuk memberikan gambaran umum objek penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	104	36,49
	Perempuan	181	63,51
Domisili	Bandung	122	42,81
	Jakarta	116	40,70
	Bogor	22	7,72
	Depok	7	2,46
	Bekasi	6	2,11
	Lainnya	12	4,21
Usia	17-20 tahun	48	16,84
	21-24 tahun	147	51,58
	25-29 tahun	90	31,58
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	104	36,49
	Karyawan	119	41,75
	Wirausaha	35	12,28
	Pekerja Paruh Waktu	21	7,37
	Tidak Bekerja	3	1,05
	Lainnya	3	1,05
Pendapatan/Uang Saku	< Rp1.000.000	56	19,65

Rp1.000.000-Rp2.000.000	53	18,60
Rp2.000.000-Rp3.000.000	54	18,95
Rp3.000.000-Rp5.000.000	74	25,96
> Rp5.000.000	48	16,84

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 181 orang (63,51%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 104 orang (36,49%). Sementara itu, responden didominasi oleh domisili Bandung sebanyak 122 orang (42,81%) dan Jakarta sebanyak 116 orang (40,70%). Dari sisi usia, kelompok usia 21-24 tahun mendominasi dengan jumlah 147 responden (51,58%), diikuti kelompok usia 25-29 tahun sebanyak 90 responden (31,58%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan sebanyak 119 orang (41,75%), diikuti pelajar atau mahasiswa sebanyak 104 orang (36,49%). Dari sisi pendapatan atau uang saku, kelompok Rp3.000.000-Rp5.000.000 per bulan menjadi kelompok terbesar dengan persentase 25,96%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini terutama merepresentasikan Generasi Z yang berada pada fase pendidikan akhir hingga awal usia produktif dan tinggal di wilayah perkotaan. Kelompok ini merupakan segmen yang relatif aktif dalam aktivitas konsumsi kedai kopi sehingga relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan *customer value* berbasis perilaku.

Selanjutnya, analisis *customer value* dilakukan menggunakan pendekatan *Recency, Frequency, Monetary* (RFM). Dimensi *recency* digunakan untuk menggambarkan kedekatan waktu kunjungan terakhir pelanggan dengan kedai kopi. Distribusi *recency* responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi *Recency*

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Lebih dari 1 bulan yang lalu	10	3,51
3-4 minggu yang lalu	47	16,49
1-2 minggu yang lalu	89	31,23
Dalam 1 minggu terakhir	139	48,77

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa 139 responden (48,77%) mengunjungi kedai kopi dalam satu minggu terakhir, sedangkan hanya 10 responden (3,51%) yang terakhir berkunjung lebih dari satu bulan yang lalu. Temuan ini menunjukkan bahwa kedai kopi masih menjadi bagian dari aktivitas konsumsi yang relatif dekat dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z. Dalam perspektif RFM, *recency* merupakan indikator penting karena mencerminkan kedekatan hubungan pelanggan dengan bisnis. Pelanggan yang memiliki *recency* tinggi cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang dibandingkan pelanggan yang sudah lama tidak berinteraksi dengan perusahaan (Grigsby, 2016). Dengan demikian, distribusi *recency* pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki keterikatan yang cukup baik terhadap aktivitas konsumsi di kedai kopi.

Dimensi berikutnya adalah *frequency* yang digunakan untuk mengukur frekuensi kunjungan responden ke kedai kopi dalam satu bulan terakhir. Distribusi *frequency* responden disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi *Frequency*

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
0 kali	1	0,35
1-2 kali	105	36,84
3-4 kali	105	36,84

5-6 kali	44	15,44
> 6 kali	30	10,53

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden melakukan kunjungan sebanyak 1-2 kali dan 3-4 kali dalam satu bulan terakhir, masing-masing sebesar 36,84%. Sementara itu, responden yang mengunjungi kedai kopi lebih dari enam kali dalam satu bulan berjumlah 30 orang (10,53%). Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas mengunjungi kedai kopi telah menjadi bagian dari pola konsumsi rutin Generasi Z, meskipun intensitas kunjungannya masih berada pada kategori menengah. Dalam konsep RFM, *frequency* menggambarkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap suatu bisnis. Semakin sering pelanggan melakukan kunjungan, semakin besar peluang terciptanya hubungan jangka panjang dan kontribusi yang lebih tinggi bagi perusahaan (Grigsby, 2016). Oleh karena itu, distribusi *frequency* pada penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah menunjukkan keterlibatan yang cukup baik, namun masih terdapat peluang untuk meningkatkan intensitas kunjungan menuju kategori yang lebih tinggi.

Selain frekuensi kunjungan, *customer value* juga dipengaruhi oleh kontribusi ekonomi yang diberikan pelanggan melalui pengeluaran yang dilakukan saat berkunjung ke kedai kopi. Distribusi *monetary* responden disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi *Monetary*

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
< Rp25.000	28	9,82
Rp25.000-Rp50.000	129	45,26
Rp50.000-Rp75.000	87	30,53
> Rp75.000	41	14,39

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran sebesar Rp25.000-Rp50.000 setiap kali mengunjungi kedai kopi, yaitu sebanyak 129 responden (45,26%). Selanjutnya, sebanyak 87 responden (30,53%) memiliki rata-rata pengeluaran Rp50.000-Rp75.000 per kunjungan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pengeluaran menengah. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang masih didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda sehingga memiliki daya beli yang relatif terbatas dibandingkan kelompok usia yang lebih dewasa. Dari perspektif *customer value*, dimensi *monetary* menggambarkan kontribusi ekonomi yang diberikan pelanggan kepada bisnis. Oleh karena itu, peningkatan *customer value* tidak hanya dapat dilakukan melalui peningkatan harga produk, tetapi juga melalui strategi *bundling*, *cross-selling*, maupun penciptaan nilai tambah yang sesuai dengan kemampuan finansial pelanggan.

Setelah proses *scoring* pada ketiga dimensi RFM dilakukan, diperoleh total skor RFM yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat *customer value* setiap responden. Distribusi total skor RFM disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Total Skor RFM

Total Skor RFM	Jumlah	Persentase (%)
4	3	1,05
5	13	4,56
6	19	6,67
7	39	13,68
8	61	21,40
9	55	19,30

10	41	14,39
11	29	10,18
12	11	3,86
13	14	4,91

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa skor total RFM responden berada pada rentang 4 hingga 13. Skor 8 merupakan skor yang paling banyak diperoleh responden, yaitu sebanyak 61 orang (21,40%), diikuti skor 9 sebanyak 55 orang (19,30%) dan skor 10 sebanyak 41 orang (14,39%). Konsentrasi skor pada rentang 8-10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat *customer value* menengah menuju tinggi. Distribusi skor tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan telah memiliki kombinasi *recency*, *frequency*, dan *monetary* yang cukup baik, namun belum mencapai tingkat kontribusi tertinggi. Temuan ini memberikan gambaran awal bahwa basis pelanggan kedai kopi Generasi Z didominasi oleh pelanggan yang aktif berkunjung dan memiliki potensi untuk ditingkatkan menjadi pelanggan bernilai tinggi melalui strategi pemasaran yang tepat.

Selanjutnya, total skor RFM dikelompokkan ke dalam empat kategori *customer value*, yaitu *Low Value Customer*, *Moderate Customer*, *Potential Customer*, dan *High Value Customer*. Distribusi kategori *customer value* disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Kategori Customer Value Pengunjung Kedai Kopi Generasi Z

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
<i>Low Value Customer</i>	3	1,05
<i>Moderate Customer</i>	71	24,91
<i>Potential Customer</i>	157	55,09
<i>High Value Customer</i>	54	18,95

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori *Potential Customer* sebanyak 157 responden (55,09%). Selanjutnya, sebanyak 71 responden (24,91%) termasuk dalam kategori *Moderate Customer*, 54 responden (18,95%) termasuk dalam kategori *High Value Customer*, dan hanya 3 responden (1,05%) yang berada pada kategori *Low Value Customer*. Dominasi kategori *Potential Customer* menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung kedai kopi Generasi Z telah memiliki tingkat keterlibatan yang cukup baik, namun belum mencapai tingkat *customer value* tertinggi. Temuan ini mengindikasikan adanya peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan nilai pelanggan melalui strategi yang berfokus pada peningkatan frekuensi kunjungan dan nilai transaksi.

Jika ditinjau secara keseluruhan, pola segmentasi tersebut terbentuk dari kombinasi tiga dimensi RFM yang tidak berada pada tingkat yang sama. Sebagian besar responden memiliki *recency* yang tinggi karena melakukan kunjungan dalam satu minggu terakhir, *frequency* pada kategori menengah yaitu 1-4 kali per bulan, serta *monetary* yang terkonsentrasi pada rentang Rp25.000-Rp50.000 per kunjungan. Kombinasi tersebut menyebabkan mayoritas responden belum masuk ke kategori *High Value Customer* meskipun telah menunjukkan keterlibatan yang cukup baik terhadap kedai kopi. Dengan kata lain, pelanggan telah aktif berinteraksi dengan kedai kopi, tetapi intensitas kunjungan dan nilai pengeluarannya masih dapat ditingkatkan.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pendekatan RFM mampu memberikan perspektif yang berbeda dibandingkan pengukuran kepuasan atau loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas umumnya berfokus pada persepsi serta sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, sedangkan pendekatan RFM menekankan kontribusi perilaku pelanggan yang tercermin melalui kedekatan kunjungan, frekuensi

kunjungan, dan nilai pengeluaran. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang sama belum tentu memberikan kontribusi ekonomi yang sama bagi perusahaan. Oleh karena itu, segmentasi berbasis RFM dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi kelompok pelanggan yang perlu dipertahankan, dikembangkan, maupun diaktivasi kembali sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif (Wedel & Kannan, 2016).

Berdasarkan hasil segmentasi yang diperoleh, implikasi strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok pelanggan. Ringkasan implikasi strategi pemasaran berdasarkan segmen RFM disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Implikasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Kategori RFM

Kategori	Karakteristik Utama	Prioritas Strategi	Contoh Penerapan
<i>Low Value Customer</i>	Kunjungan dan/atau pengeluaran rendah	Reaktivasi	<i>Voucher</i> diskon, <i>cashback</i> , promosi pelanggan lama, promo <i>bundling</i>
<i>Moderate Customer</i>	Kunjungan atau pengeluaran menengah-rendah	Meningkatkan rutinitas kunjungan	Promo <i>weekday</i> , paket <i>subscription</i> kopi, <i>reminder</i> melalui WhatsApp/aplikasi
<i>Potential Customer</i>	Sudah aktif, tetapi belum bernilai tertinggi	Konversi menuju nilai lebih tinggi	<i>Program loyalty</i> bertingkat, sistem poin, <i>bundling</i> menu, kupon digital personal
<i>High Value Customer</i>	Kombinasi RFM relatif tinggi	Retensi dan apresiasi	<i>Membership</i> VIP, <i>birthday reward</i> , <i>early access</i> menu baru, rekomendasi menu personal

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan kedai kopi berada pada kategori *Potential Customer*, sehingga kelompok ini memiliki peluang terbesar untuk dikembangkan menjadi *High Value Customer*. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis RFM yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mengunjungi kedai kopi dalam satu minggu terakhir dengan frekuensi kunjungan satu hingga empat kali per bulan serta rata-rata pengeluaran sebesar Rp25.000-Rp50.000 setiap kunjungan. Pola tersebut menunjukkan bahwa aktivitas mengunjungi kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z, namun masih terdapat peluang untuk meningkatkan frekuensi kunjungan maupun nilai transaksi pelanggan.

Sejalan dengan penelitian Alamsyah et al. (2022), analisis RFM mampu membantu perusahaan mengidentifikasi nilai pelanggan sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan berdasarkan karakteristik masing-masing segmen. Selain itu, Syahfitri & Heikal (2024) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki potensi berkembang perlu menjadi prioritas dalam penyusunan strategi pemasaran karena berkontribusi terhadap peningkatan nilai pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil segmentasi, setiap kelompok pelanggan memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 9. *Potential Customer* perlu menjadi prioritas utama melalui penerapan program loyalitas bertingkat, sistem poin yang dapat ditukarkan dengan produk, paket *bundling*, serta kupon digital yang disesuaikan dengan riwayat pembelian untuk mendorong peningkatan frekuensi kunjungan dan nilai transaksi. *High Value Customer* lebih tepat dipertahankan melalui program *membership* VIP, pemberian hadiah ulang tahun, akses lebih awal terhadap menu baru, maupun rekomendasi produk yang dipersonalisasi guna menjaga loyalitas pelanggan. Sementara itu, *Moderate Customer* dapat didorong menjadi pelanggan bernilai lebih tinggi melalui promosi pada hari kerja, paket langganan kopi (*coffee subscription*), serta pengingat melalui aplikasi atau media digital. Adapun *Low Value Customer* dapat diaktivasi kembali melalui program *reactivation*

campaign seperti *voucher* diskon, *cashback*, maupun promosi khusus bagi pelanggan yang sudah lama tidak melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pelanggan menggunakan metode RFM tidak hanya bermanfaat untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan nilai transaksi, tetapi juga menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Strategi yang diusulkan pada setiap segmen disusun berdasarkan prinsip dasar segmentasi RFM, yaitu menyesuaikan aktivitas pemasaran dengan perbedaan nilai pelanggan yang tercermin melalui dimensi *Recency*, *Frequency*, dan *Monetary*. Dengan demikian, meskipun klasifikasi segmen dalam penelitian ini disesuaikan dengan karakteristik data penelitian, rekomendasi strategi tetap mengacu pada konsep dasar pengelolaan *customer value*. Penerapan strategi yang berbeda pada setiap segmen diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran, serta meningkatkan *Customer Lifetime Value* (CLV) secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Tingginya tingkat persaingan dalam industri kedai kopi serta beragamnya karakteristik pelanggan menyebabkan setiap pelanggan memberikan kontribusi yang berbeda terhadap bisnis. Kondisi tersebut mendasari pentingnya pemahaman mengenai *customer value* sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Recency*, *Frequency*, *Monetary* (RFM) untuk mengidentifikasi segmentasi *customer value* pengunjung kedai kopi Generasi Z berdasarkan perilaku kunjungan dan pengeluaran pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung kedai kopi Generasi Z berada pada kategori *Potential Customer*. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah memiliki tingkat keterlibatan yang cukup baik terhadap kedai kopi, namun masih memiliki potensi untuk ditingkatkan menjadi pelanggan bernilai tinggi. Hasil segmentasi juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki waktu kunjungan yang relatif dekat, frekuensi kunjungan pada kategori menengah, serta tingkat pengeluaran yang didominasi pada rentang Rp25.000-Rp50.000 per kunjungan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas mengunjungi kedai kopi telah menjadi bagian dari pola konsumsi yang relatif rutin bagi Generasi Z, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan frekuensi kunjungan maupun nilai transaksi pelanggan.

Dari perspektif akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian *customer value* dalam industri kedai kopi melalui penerapan pendekatan RFM untuk mengidentifikasi segmentasi pelanggan berdasarkan perilaku aktual. Pendekatan ini melengkapi penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada aspek kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan sudut pandang yang lebih berorientasi pada nilai pelanggan yang diberikan kepada perusahaan melalui perilaku kunjungan dan pengeluaran.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha kedai kopi perlu memfokuskan strategi pemasaran pada kelompok *Potential Customer* karena merupakan segmen terbesar dan memiliki peluang yang tinggi untuk ditingkatkan menjadi *High Value Customer*. Strategi seperti program loyalitas, *membership*, *bundling* bernilai tambah, maupun promosi yang mendorong kunjungan berulang dapat digunakan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan nilai transaksi pelanggan. Sementara itu, kelompok *High Value Customer* perlu dipertahankan melalui penguatan hubungan pelanggan, personalisasi layanan, dan pemberian manfaat eksklusif agar kontribusi yang diberikan terhadap bisnis dapat terus dipertahankan dalam jangka panjang.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan RFM tidak hanya bermanfaat sebagai alat segmentasi pelanggan, tetapi juga sebagai dasar dalam mengalokasikan sumber daya

pemasaran secara lebih efektif berdasarkan nilai pelanggan. Dengan memahami karakteristik setiap segmen, pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih personal sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mengoptimalkan *Customer Lifetime Value* (CLV) dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Responden penelitian hanya mencakup Generasi Z sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan karakteristik *customer value* pada kelompok generasi lainnya yang juga merupakan segmen potensial bagi industri kedai kopi. Selain itu, pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara penuh terhadap seluruh populasi pengunjung kedai kopi di Indonesia. Mayoritas responden juga berada pada rentang usia 21-24 tahun, sehingga karakteristik *customer value* yang diperoleh lebih merepresentasikan kelompok responden tersebut.

Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan *Recency, Frequency, Monetary* (RFM) yang berfokus pada perilaku kunjungan dan pengeluaran pelanggan. Faktor lain yang berpotensi memengaruhi *customer value*, seperti motivasi berkunjung, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *customer engagement*, maupun pengalaman pelanggan belum dianalisis secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, melibatkan kelompok generasi yang lebih beragam, menggunakan data transaksi aktual, serta mengombinasikan pendekatan RFM dengan variabel perilaku dan psikologis pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *customer value* dalam industri kedai kopi.

Selain itu, dimensi *recency* dalam penelitian ini diukur berdasarkan waktu kunjungan terakhir responden pada saat pengumpulan data sehingga masih berpotensi dipengaruhi oleh kondisi musiman, seperti periode libur, promosi tertentu, maupun tren konsumsi yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data transaksi aktual dengan periode observasi yang lebih panjang agar hasil segmentasi *customer value* menjadi lebih stabil serta mampu meminimalkan potensi bias musiman.

REFERENSI

- Alamsyah, A., Prasetyo, P. E., Sunyoto, S., Bintari, S. H., Saputro, D. D., Rohman, S., & Pratama, R. N. (2022). Customer Segmentation Using the Integration of the Recency Frequency Monetary Model and the K-Means Cluster Algorithm. *Scientific Journal of Informatics*, 9(2), 189–196. <https://doi.org/10.15294/sji.v9i2.39437>
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (n.d.). *Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013-2023)*.
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma*, 20(2), 232–246. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Cicatiello, C. (2020). Alternative food shoppers and the “quantity dilemma”: a study on the determinants of their purchases at alternative markets. *Agricultural and Food Economics*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-020-00160-6>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies*.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Goodstats. (2025). *Apa Benar Gen Z Jadi Generasi yang Paling Sering Konsumsi Kopi?*
<https://data.goodstats.id/statistic/apa-benar-gen-z-jadi-generasi-yang-paling-sering-konsumsi-kopi-mXDK0>
- Grigsby, Mike. (2016). *Advanced customer analytics : targeting, valuing, segmenting and loyalty techniques*. Kogan Page.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *Proceedings International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering Scse 2020*, 155–160.
<https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Moorthy, K., En Chee, L., Chuan Yi, O., Soo Ying, O., Yee Woen, O., & Mun Wei, T. (2017). Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 525–541.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222743>
- Ridwan, N. H., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. M. (2025). Decision-making behavior of generation Z in online purchases: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 8(12). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025384>
- Statista. (2025). *Number of Cafes and Bars in Indonesia 2019-2023*.
<https://www.statista.com/statistics/1389766/indonesia-number-of-cafes-and-bars/>
- Sugiyono, P. D. (2019). *metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. Metode Penelitian Pendidikan.
- Suryani, W., Sari, W. P., & Ginting, S. M. B. (2025). Innovative Trends Shaping Food Marketing and Consumption: Culinary Marketing in the Digital Age - Latest Trends and Innovations. In *Innovative Trends Shaping Food Marketing and Consumption*.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8542-5.ch001>
- Syahfitri, F., & 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 Multidisciplinary Research and Development*, 2(8).
<https://doi.org/10.55324/enrichment.v2i8.186>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>