



TUGAS AKHIR - KS141501

**ANALISIS FREKUENSI KEMUNCULAN FASE DALAM
SALES PROCESS PADA PENJUALAN PERLENGKAPAN
MASAK BERBASIS *MOBILE CHAT*
(STUDI KASUS: *FORBENTO.COM*)**

***ANALYZING FREQUENT PHASES OF SALES PROCESS
IN SELLING COOKWARE OVER MOBILE CHAT
COMMERCE
(CASE STUDY: FORBENTO.COM)***

Muchammad Fahmi Zamroni
NRP 5213 100 092

Dosen Pembimbing
Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2016

TUGAS AKHIR - KS141501

**ANALISIS FREKUENSI KEMUNCULAN FASE
DALAM SALES PROCESS PADA PENJUALAN
PERLENGKAPAN MASAK BERBASIS MOBILE
CHAT**

(STUDI KASUS: FORBENTO.COM)

MUCHAMMAD FAHMI ZAMRONI

NRP 5213 100 092

Dosen Pembimbing

Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2016**

UNDERGRADUATE THESIS - KS 141501

***ANALYZING FREQUENT PHASES OF SALES
PROCESS IN SELLING COOKWARE OVER
MOBILE CHAT COMMERCE
(CASE STUDY: FORBENTO.COM)***

MUCHAMMAD FAHMI ZAMRONI

NRP 5213 100 092

Supervisor

Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.

INFORMATION SYSTEMS DEPARTMENT

Information Technology Faculty

Sepuluh Nopember Institut of Technology

Surabaya 2016

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FREKUENSI KEMUNCULAN FASE DALAM SALES PROCESS PADA PENJUALAN PERLENGKAPAN MASAK BERBASIS *MOBILE CHAT* (STUDI KASUS: FORBENTO.COM)

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
Pada
Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

MUCHAMMAD FAHMI ZAMRONI

NRP. 5213100092

Surabaya, 07 Juni 2017

**KETUA
JURUSAN SISTEM INFORMASI**

Dr. Ir. Aris Tjahyanto, M.Kom
NIP. 196503101991021001

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FREKUENSI KEMUNCULAN FASE
DALAM SALES PROCESS PADA PENJUALAN
PERLENGKAPAN MASAK BERBASIS MOBILE CHAT**

(STUDI KASUS: FORBENTO.COM)

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
Pada
Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

MUCHAMMAD FAHMI ZAMRONI

NRP. 5213100092

Disetujui Tim Penguji: Tanggal Ujian: 07 Juni 2017

Periode Wisuda: September 2017

Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.

(Pembimbing I)

Rully A. Hendrawan, S.Kom., M.Eng.

(Penguji I)

Andre Parvian, S.Kom., M.Sc.

(Penguji II)

**ANALISIS FREKUENSI KEMUNCULAN FASE
DALAM SALES PROCESS PADA PENJUALAN
PERLENGKAPAN MASAK BERBASIS MOBILE CHAT**

(STUDI KASUS: FORBENTO.COM)

Nama Mahasiswa : Muchammad Fahmi Zamroni
NRP : 5213100092
Jurusan : Sistem Informasi FTIF-ITS
Pembimbing I : Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.

ABSTRAK

Saat ini, aplikasi mobile chat muncul sebagai saluran penjualan dengan menggunakan tenaga penjualan untuk berhubungan dengan pelanggan, khususnya untuk memperbanyak penjualan. Berkembangnya mobile chat sebagai saluran penjualan menuntut para pelaku bisnis untuk terus melakukan perbaikan terhadap proses penjualan yang dilakukannya. Masalah yang muncul dari penjualan melalui mobile chat adalah fase-fase penjualan yang terjadi bersifat acak dan tidak terstruktur. Fase-fase sales process yang dimaksud adalah initiation, negotiation, execution dan acceptance. Sehingga, tidak mungkin jika semua fase-fase sales process terjadi secara lengkap dan berurutan dalam satu kali chat. Hal ini berpotensi membuat pelaku bisnis sulit menentukan prioritas perbaikan pada sales process, utamanya untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemunculan fase-fase pada sales process. Kami menggunakan data forbento.com yang merupakan perusahaan berbasis internet yang menjual peralatan memasak di Indonesia. Forbento.com menggunakan 3 saluran mobile chat yang dijalankan oleh dua orang tenaga penjual. Saluran-saluran tersebut antara lain 1) penjual A (Whatsapp) 2) Penjual A (Blackberry messenger) 3) Penjual B (Whatsapp). Dalam penelitian ini, kami melakukan pengembangan fase-fase pada sales process untuk

mendapatkan hasil yang lebih baik, antara lain making initial contact, exploration, bargaining, ordering, delivery product, payment, complaining, dan closing. Kemudian, kami memetakan percakapan di masing-masing saluran tersebut secara manual ke dalam fase-fase sales process. Kami menggunakan statistika deskriptif dan sequential pattern mining – algoritma prefixspan untuk menganalisis data selama 3 bulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fase yang paling banyak dilakukan pada sales process dari segi probabilitas kemunculan fase, proporsi fase dalam satu kali percakapan dan frekuensi kemunculan adalah exploration. Pola urutan kemunculan fase yang paling sering terjadi adalah initiation, exploration, exploration, ordering, payment, delivery product, dan closing. Serta, proses tawar menawar memiliki pola urutan yang tidak tetap atau acak sesuai dengan kebiasaan pelanggan.

Kata Kunci: Action Workflow Theory, Mobile Chatting, Sales Process, Statistika Deskriptif, Sequential Pattern Mining, PrefixSpan

**ANALYZING FREQUENT PHASES OF SALES PROCESS
IN SELLING COOKWARE OVER MOBILE CHAT
COMMERCE (CASE STUDY: FORBENTO.COM)**

Nama Mahasiswa : Muchammad Fahmi Zamroni
NRP : 5213100092
Jurusan : Sistem Informasi FTIF-ITS
Pembimbing I : Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.

ABSTRACT

Nowadays, people use mobile chat application as a selling channel by salesperson to connect with their customer, specially to increase sales. Increased of mobile chat as selling channel requires the business to make improvements to sales process it runs. Problem arise from sales over mobile chat is the phases of sales that occur are fuzzy and unstructured. These sales process are initiation, negotiation, execution and acceptance. So, it's impossible if all sales process occurs completely and sequentially in one chat. Because of this problem, manager has difficulty to decide priority of improvement of sales process, specially to increase sales.

This reasearch aims to analyze the emergence of phases in the sales process. We used data from forbento.com taht is an internet based company that sell cookware in Indonesia. Forbento.com used 3 mobile chat channels operated by two salesperson. Those channels were 1) Sales A (Whatsapp) 2) SAles A (Blackberry Messenger) 3) Sales B (Whatsapp).In this research, we develope phases in the sales process to get better result including making initial contact, exploration, bargaining, ordering, delivery product, payment, complaining and closing. After that, we mapped conversation in each channel manually into phases in sales process. We use descriptive statistics and sequential pattern mining – prefixspan algorithm to analyze data during 3 months.

The result of this research shows that the most widely done phase in the sales process in term of probability of occurrence of phase, proportion of phase in single conversation and the frequency of occurrence is exploration. The most common sequential pattern of phases are initiation, exploration (two times), ordering, payment, delivery product, and closing. Also, the bargaining process has irregular or random order pattern according to customer behaviours.

Keywords: Action Workflow Theory, Mobile Chatting, Sales Process, Descriptive Statistics, Sequential Pattern Mining, PrefixSpan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul : “**Analisis Frekuensi Kemunculan Fase Dalam Sales Process Pada Penjualan Perlengkapan Masak Berbasis Mobile Chat (Studi Kasus: Forbento.Com)**” yang merupakan salah satu karya penulis untuk Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Tugas akhir ini tidak akan pernah terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak di bawah ini, yaitu:

1. Orang tua penulis yaitu Ch. Syamsuri dan Suroiyah serta adik-adik saya tercinta yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan dukungan tiada henti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Ir. Aris Tjahyanto, M.Kom. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya.
3. Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng. selaku Kepala Laboratorium Sistem Enterprise Sistem Informasi ITS Surabaya.
4. Bapak Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah banyak berkorban waktu, pikiran dan tenaganya serta memberikan pengetahuan dan pemahaman baru bagi penulis.
5. Ibu Hanim Maria Astuti, S.Kom., M.Sc. selaku dosen wali penulis yang memberikan dukungan selama mengerjakan Tugas Akhir. Serta telah menjadi orang tua bagi penulis selama kuliah.

6. Rani Oktavia selaku “*partner* dalam segala hal” yang selalu memberikan dukungan, bantuan, motivasi, berkeluh kesah, dan segala hal terkait dengan pengerjaan “drama” Tugas Akhir ini.
7. Dimas, Delina, Marina, dan Vancha yang selalu memberikan motivasi dan mau menjadi tempat keluh kesah selama pengerjaan tugas akhir ini.
8. Bagas, Ilham, Bintang, Reggie, Gilang, Hendra, Wisnu, Aziz, Lutfi, Alvin, Zuhri, Adlie, Iwan, Nauval, Robby dan seluruh anggota “sekitar kita” yang telah memberikan dukungan dan tumpangan rumah dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
9. Chandra Surya, Nadya Chandra, Alam, Olivia, Pramita, Provani, Mega, Stezar Priansya, dan Tetha yang selalu menjadi teman-teman berbagi pengetahuan, ilmu dan pengalaman selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
10. Ashma Hanifah, Safrina, Almira Dhara, Umar, Eki, Rizal Firmany, Ervi, Kusnanta, Asvin, Nanda dan seluruh keluarga Beltranis yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
11. Dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas segala bantuannya kepada saya selama kuliah di Jurusan Sistem Informasi hingga dapat terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan di dalamnya. Dan oleh karena itu penulis meminta maaf atas segala kesalahan yang dibuat penulis dalam buku tugas akhir ini. Penulis membuka pintu selebar lebarnya bagi pihak yang ingin memberikan kritik dan saran, dan penelitian selanjutnya yang ingin menyempurnakan karya dari tugas akhir ini. Semoga buku tugas akhir ini bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Surabaya, Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	vii
LEMBAR PERSETUJUAN	ix
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Batasan permasalahan.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	4
1.6 Relevansi	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian sebelumnya	7
2.2 Landasan teori.....	9
2.2.1 Mobile Commerce.....	9
2.2.2 Action workflow theory	9
2.2.3 Sales process.....	10
2.2.4 Statistika Deskriptif.....	11
2.2.5 Prefixspan.....	12
2.2.6 Triangulasi Data	12
BAB III METODOLOGI	15
3.1 Tahapan Tugas Akhir	16
3.1.1 Analisis Masalah	16
3.1.2 Studi Literatur.....	16
3.1.3 Wawancara dan Observasi	16

3.1.4	Pengumpulan Data	17
3.1.5	Melakukan Pengembangan Fase-fase Sales process	17
3.1.6	Pemetaan Data Pada Fase Sales process	18
3.1.7	Penyajian dan Analisis Data.....	19
3.1.8	Kesimpulan dan Saran	20
3.1.9	Penyusunan Laporan Tugas Akhir	20
3.2	Rangkuman metodologi	21
BAB IV	PERANCANGAN INSTRUMEN DAN	
	PENGUMPULAN DATA KUALITATIF.....	25
4.1	Studi Kasus.....	25
4.2	Rancangan Penelitian Kualitatif	26
4.2.1	Penyetelan Lokasi dan Waktu Penelitian	26
4.2.2	Penyetelan Sumber Data Penelitian	27
4.2.3	Penyetelan Instrumen Penelitian	28
4.2.4	Pertanyaan Wawancara	28
4.3	Pengumpulan Data	33
4.3.1	Wawancara.....	34
4.3.2	Observasi.....	34
4.3.3	Data Percakapan Aplikasi Mobile chat	35
4.4	Keabsahan Data.....	35
BAB V	PENGEMBANGAN FASE DAN PENGOLAHAN	
	DATA 39	
5.1	Hasil Wawancara dan Observasi	39
5.2	Pengembangan Fase	42
5.2.1	Phases in Action Workflow Theory in Sales Process.....	42

5.2.2 Detailing Action Workflow Theory into Actionable Sub-Phases (Activity).....	44
5.3 Rangkuman Fase-fase pada Sales Process.....	55
5.4 Pengolahan Data.....	56
5.4.1 Pemetaan Data.....	56
5.4.2 Pengolahan Data dengan Statistika Deskriptif	58
5.4.3 Pengolahan Data dengan Algoritma PrefixSpan	62
BAB VI Analisis Hasil dan Pembahasan	65
6.1 Profil Data.....	65
6.2 Analisis Frekuensi Fase Penjualan	66
6.2.1 Probabilitas Kemunculan Fase	67
6.2.2 Proporsi Masing-masing Fase setiap Transaksi ..	68
6.2.3 Frekuensi Kemunculan Fase	71
6.2.4 Rangkuman Analisis Frekuensi.....	79
6.3 Analisis Sequence Pattern pada Urutan Fase Proses Penjualan	80
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	95
7.1 Kesimpulan.....	95
7.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
BIODATA PENULIS.....	101
LAMPIRAN A Data Transkrip Percakapan Mobile Chat....	103
LAMPIRAN B Transkrip Wawancara Forbento.com	105
LAMPIRAN C Pemetaan Data Percakapan Penjualan	111
LAMPIRAN D Jumlah Kemunculan Fase Setiap Percakapan Penjualan	123
LAMPIRAN E Probabilitas Kemunculan Fase dalam Bentuk Binary	129

LAMPIRAN F Proporsi Masing-masing Fase Setiap Percakapan Penjualan.....	135
LAMPIRAN G Pola Urutan Fase Proses Penjualan	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna aktif media sosial di seluruh dunia (sumber: www.statista.com).....	1
Gambar 1.2 Aplikasi sosial media yang paling aktif digunakan di Indonesia tahun 2016 (sumber: www.wearesocial.com).....	2
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	15
Gambar 3.2 Metodologi Pemetaan Data	18
Gambar 3.3 Metodologi Penyajian Data	19
Gambar 4.1 Triangulasi Sumber Data.....	36
Gambar 4.2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	37
Gambar 5.1 Rangkuman Pengembangan Fase	55
Gambar 5.2 Tahapan Pengolahan Data Probabilitas Kemunculan Fase	59
Gambar 5.3 Tahapan Pengolahan Data Frekuensi Fase	61
Gambar 5.4 Ilustrasi Data Pemrosesan Algoritma PrefixSpan	63
Gambar 6.1 Grafik Data Tiap Channel	65
Gambar 6.2 Grafik Data Percakapan Penjualan berdasarkan Media.....	66
Gambar 6.3 Grafik Probabilitas Kemunculan Sub Fase.....	67
Gambar 6.4 Grafik Rata-rata Proporsi Sub Fase Setiap Transaksi	69
Gambar 6.5 Grafik Hubungan Besar Sub Fase Exploration terhadap Terjadinya Pembayaran	70
Gambar 6.6 Grafik Frekuensi Kemunculan Sub Fase Making initial Contact	72
Gambar 6.7 Frekuensi Kemunculan sub fase Exploration	73
Gambar 6. 8 Frekuensi Kemunculan Sub Fase Bargaining.....	74
Gambar 6. 9 Frekuensi Kemunculan Sub Fase Ordering	75

Gambar 6.10 Frekuensi Kemunculan Sub Fase Delivery Product.....	76
Gambar 6.11 Frekuensi Kemunculan Sub Fase Pembayaran .	77
Gambar 6.12 Frekuensi Kemunculan Sub Fase Complaining	78
Gambar 6.13 Frekuensi Kemunculan Sub Fase Closing	78
Gambar 6.14 Pola Urutan Fase yang Paling Sering Muncul ..	84
Gambar 6.15 Pola Urutan Fase Paling Sering Muncul beserta Sub Fase Bargaining	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rangkuman Metodologi Penelitian	21
Tabel 4.1 Deskripsi Pertanyaan Wawancara	30
Tabel 5.1 Rangkuman Hasil Wawancara	39
Tabel 5.2 Deskripsi Action Workflow Theory	42
Tabel 5.3 Pengembangan Sub Fase Proses Penjualan	45
Tabel 5.4 Percakapan pada Sub Fase Making Initial Contact	47
Tabel 5.5 Percakapan pada Sub Fase Exploration.....	48
Tabel 5.6 Percakapan pada Sub Fase Bargaining	49
Tabel 5.7 Percakapan pada Sub Fase Ordering	50
Tabel 5.8 Percakapan pada Sub Fase Delivery Product	51
Tabel 5.9 Percakapan pada Sub Fase Payment.....	52
Tabel 5.10 Percakapan pada Sub Fase Complaining.....	53
Tabel 5.11 Percakapan pada Sub Fase Closing	54
Tabel 5.12 Format Data Pemetaan	57
Tabel 5.13 Pengkodean Sub Fase	57
Tabel 6.1 Rangkuman Analisis Frekuensi	79
Tabel 6.2 Rangkuman Hasil Pola Urutan dengan Minimal terdiri 4 Sub Fase.....	81
Tabel 6.3 Rangkuman Hasil Pola Urutan Bargaining dengan Minimal terdiri 4 Sub Fase	83

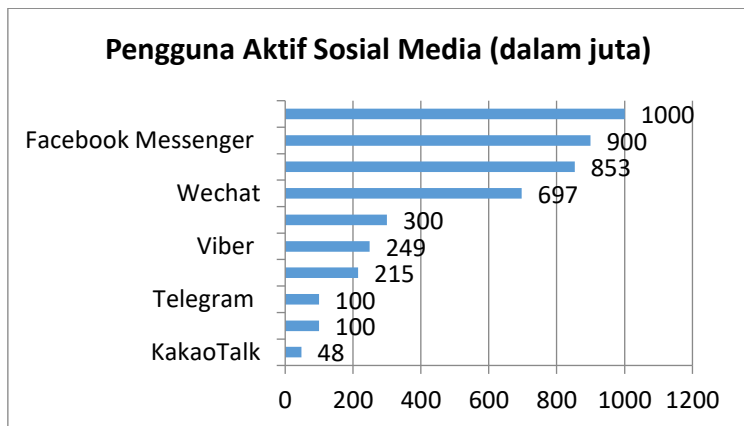
BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan gambaran umum mengenai tugas akhir yang diangkat meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan tugas akhir, tujuan tugas akhir dan relevansi atau manfaat kegiatan tugas akhir. Selain itu dijelaskan pula mengenai sistematika penulisan untuk memudahkan dalam membaca buku tugas akhir ini.

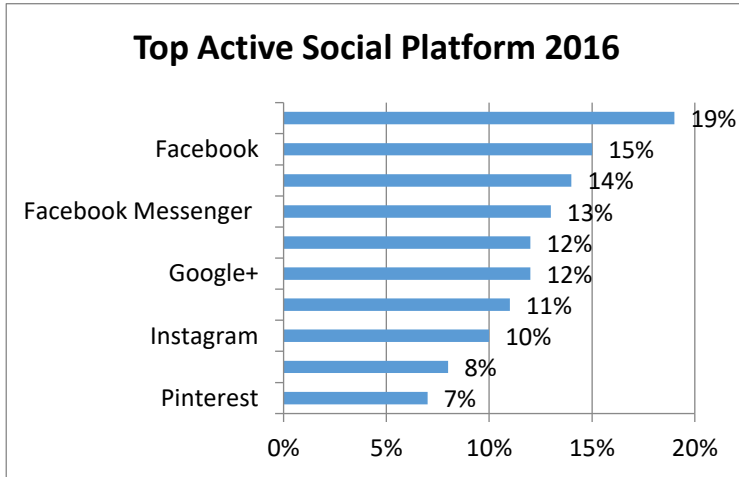
1.1 Latar belakang masalah

Proses penjualan (*sales process*) yang baik penting untuk meningkatkan profit dan pendapatan (*revenue*) perusahaan. Proses penjualan didefinisikan sebagai proses dimana penjual mulai dari mempresentasikan produk yang ingin ditawarkan kepada pelanggan hingga pelanggan membeli produk tersebut[1]. Ada beberapa cara dalam menerapkan proses penjualan. Salah satunya adalah dengan menggunakan *mobile chatting* seperti *whatsapp* atau *blackberry messenger*. Dua aplikasi *mobile chat* ini merupakan aplikasi populer yang memiliki banyak pengguna aktif dari seluruh dunia.



Gambar 1.1 Pengguna aktif media sosial di seluruh dunia (sumber: www.statista.com)

Berdasarkan Gambar 1.1, data yang dilansir oleh statista.com, pada bulan April 2016, *whatsapp* memiliki sekitar satu miliar pengguna sedangkan *blackberry messenger* memiliki 100 juta pengguna yang aktif setiap bulannya di seluruh dunia[2].



Gambar 1.2 Aplikasi sosial media yang paling aktif digunakan di Indonesia tahun 2016 (sumber: www.wearesocial.com)

Berdasarkan Gambar 1.2 aplikasi *blackberry messenger* dan *whatsapp* juga menjadi aplikasi sosial media yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 19% dan 14% secara berturut-turut dari total responden yang disurvei di Indonesia[3].

Saat ini, *mobile chat* muncul sebagai saluran penjualan dengan menggunakan tenaga penjualan untuk berhubungan dengan pelanggan, khususnya untuk meningkatkan penjualan. *Mobile chat* yang proaktif juga dapat memberikan dukungan kepada pelanggan dan dapat mengontrol kepuasan pelanggan terhadap perusahaan[4]. Kami menggunakan data forbento.com yang merupakan perusahaan berbasis internet yang menjual peralatan memasak di Indonesia. Forbento menggunakan 3 saluran *mobile chat* yang dijalankan oleh dua orang tenaga penjual.

Saluran-saluran tersebut antara lain 1) penjual A (*Whatsapp*) 2) Penjual A (*Blackberry messenger*) 3) Penjual B (*Whatsapp*). Kemudian, kami memetakan percakapan di masing-masing saluran tersebut secara manual ke dalam fase-fase *sales process*.

Masalah yang timbul dari penjualan melalui *mobile chat* adalah fase-fase penjualan yang terjadi adalah acak dan tidak terstruktur. Fase-fase pada proses penjualan yang dimaksud adalah *initiation*, *negotiation*, *execution* dan *acceptance*. Dimana setiap fase memiliki aktivitas-aktivitas yang berbeda satu sama lain. Dalam hal ini acak yang dimaksud adalah fase di dalam *sales process* tidak berurutan. Dalam *sales process* tersebut tidak semua fase dilalui dan tidak semua fase memiliki frekuensi kemunculan yang sama. Hal ini terjadi karena sifat transaksi adalah *customer-driven*. Di dalam transaksi yang bersifat *customer-driven*, pelanggan memegang peranan lebih aktif di bandingkan tenaga penjual utamanya dalam memulai diskusi dan memilih topik[5][6]. Di sini, tenaga penjual lebih bersifat pasif yaitu menjawab sesuai dengan pertanyaan pelanggan[6]. Dengan demikian, kecil kemungkinan terjadinya semua fase pada proses penjualan secara berurutan dalam satu percakapan penjualan. Hal ini berpotensi mempersulit manajer untuk menentukan perbaikan prioritas dalam proses penjualan, terutama untuk meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis frekuensi kemunculan fase-fase dan aktivitas-aktivitas pada *sales process*. Fase dan Aktivitas ini adalah fase dan aktivitas yang sering dialami pelanggan ketika berhubungan dengan tenaga penjual. Dengan memahami tahapan pada *sales process*, kita dapat melakukan perbaikan pada masing-masing fase untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*).

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah dari pembuatan tugas akhir ini adalah fase-fase apakah di dalam *sales process* yang paling sering dialami oleh pelanggan perdagangan elektronik berbasis *mobile chat*.

1.3 Batasan permasalahan

Batasan masalah pada tugas akhir ini adalah:

1. Waktu antar dua segmen *chatting* diabaikan
2. *Workload* masing-masing tenaga penjual diabaikan
3. Jika ada dua fase yang mengalami perulangan, maka akan dihitung dua kali
4. Tidak ada pembicaraan di luar layanan atau produk (misalnya pembicaraan pribadi antara penjual dengan pelanggan)

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kemunculan fase-fase yang dilakukan oleh pelanggan dalam proses penjualan berbasis *mobile chat*.

1.5 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Membantu pelaku bisnis dalam membuat prioritas pengelolaan *sales process* di lingkungan organisasinya
2. Membantu peneliti memahami fase-fase apa saja yang terjadi di *sales process*

1.6 Relevansi

Tugas akhir ini mendukung penelitian dosen pembimbing dengan judul “*Integrated and Localize Sales process Tools*” yang terdiri atas beberapa modul berikut:

1. Analisis fase-fase dalam *sales process* untuk mendapatkan fase yang paling penting dalam proses

penjualan sehingga dapat membantu memprioritaskan pengembangan *tools*

2. Penggalian kebutuhan dan rancangan perangkat lunak yang terintegrasi dengan *platform ERP*

Tugas akhir ini mendukung secara langsung modul pertama.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya dan dasar teori yang dijadikan acuan atau landasan dalam pengerjaan tugas akhir ini. Landasan teori akan memberikan gambaran secara umum dari landasan penjabaran tugas akhir ini.

2.1 Penelitian sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki topik yang hampir serupa dengan penelitian ini, diantaranya:

Pada bagian ini dijelaskan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki topik sejenis dengan tugas akhir ini. Sudah banyak penelitian-penelitian tentang *sales process* dengan menggunakan media sosial. Seperti penelitian yang berjudul “*Bringing Social Into Sales: The Impact Of Salespeople’s Social Media Use On Service Behaviors And Value Creation*” membahas mengenai pemanfaatan sosial media yang dilakukan oleh penjual yang mengarah kepada perilaku layanan yang mengarah kepada peningkatan nilai perusahaan[7]. Penelitian ini menghasilkan sebuah kerangka kerja yang dapat membantu tenaga penjual dalam mewujudkan hal tersebut.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nancy M. Puccinelli, Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price yang berjudul “*Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process*” penelitian ini membahas tentang teori penting mengenai tingkah laku pelanggan dan penelitian terkait untuk membentuk dan mempengaruhi pengalaman pelanggan[8]. Penelitian ini mendefinisikan tahapan-tahapan *buying process* yang menyerupai dengan *action workflow theory*. Tahapannya mencakup pengenalan kebutuhan dimana pelanggan dapat mengenali kebutuhannya berdasarkan unsur intrinsik dan ekstrinsik, tahapan pencarian

informasi, tahapan evaluasi, tahapan pembelian, dan tahapan setelah pembelian. Penelitian ini mendiskusikan tujuan, skema, dan proses informasi; memori; keterlibatan; etika; proses afektif; dan pilihan pelanggan dapat menambah wawasan bagi ritel.

Selain itu, ada juga penelitian yang membahas tentang *social commerce* dan kepercayaan pelanggan. Penelitian yang berjudul “*Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance*” membahas mengenai pelanggan yang mendapat manfaat dari *social commerce* dimana interaksi *online* dan kontribusi dari pelanggan lain membantu dalam akuisisi produk dan layanan yang didukung oleh teknologi web 2.0 sosial media[9]. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci dari *social commerce* yaitu reputasi, ukuran, kualitas informasi, keamanan transaksi, komunikasi, kemungkinan ekonomi, dan *word-of-mouth* (WOM). Faktor tersebut merupakan karakteristik dari *social commerce* yang mempengaruhi pelanggan Korea untuk mempercayai *social commerce* tertentu. Penelitian ini juga menilai dampak dari kepercayaan terhadap kinerja kepercayaan seperti tujuan pembelian dan tujuan WOM. Hasilnya adalah karakteristik *social commerce* tersebut (kecuali kemungkinan ekonomi) mempunyai dampak signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan tersebut memiliki dampak signifikan terhadap tujuan pembelian dan WOM. Kekurangan dari penelitian ini hanya fokus pada kepercayaan sebagai satu-satunya faktor yang mempengaruhi variabel kinerja kepercayaan.

Selain itu, penelitian ini juga mengabaikan dampak potensial karakteristik lain seperti karakteristik individu dan karakteristik sosial. Penelitian lain dengan judul “*Social commerce constructs and consumer’s intention to buy*” membahas mengenai hubungan *social commerce* dan pembelian pelanggan. *Social commerce platforms* (SCPs) yang merupakan pengembangan dari Web 2.0 adalah layanan belanja online yang menghubungkan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berbagi, merekomendasikan, menilai, dan melakukan

pembelian produk[10]. Penelitian ini bertujuan untuk membuat model baru untuk mengembangkan pemahaman mengenai *social commerce* menggunakan metodologi PLS-SEM untuk menguji model tersebut. Hasilnya adalah aplikasi Web 2.0 menarik individu untuk berinteraksi sama seperti dengan menghasilkan konten di internet. Pelanggan menggunakan *social commerce* untuk membangun aktivitas ini yang akan meningkatkan kepercayaan dan tujuan untuk membeli. Kekurangan dari penelitian ini adalah survei yang dilakukan menggunakan skala 5 poin *Likert* yang seharusnya bisa menggunakan skala 7 poin untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

2.2 Landasan teori

Beberapa penjelasan mengenai dasar-dasar teori yang digunakan dalam tugas akhir ini.

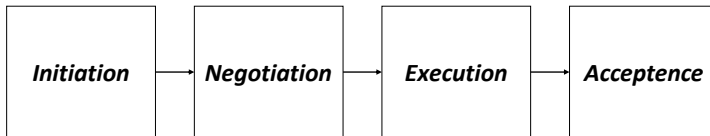
2.2.1 *Mobile Commerce*

Mobile commerce merupakan sistem perdagangan elektronik baik barang maupun jasa dengan menggunakan peralatan *mobile*, seperti telepon genggam, *smart phone*, *personal digital assistant*, dan lain-lain[11]. Dengan *mobile commerce* pembeli dapat melakukan transaksi perdagangan elektronik dengan lebih fleksibel, mudah dan praktis tanpa memperhatikan tempat dan waktu. Sehingga *mobile commerce* sebagai *emerging technology* dimanfaatkan pembeli ketika sedang berpindah-pindah lokasi pada saat melakukan perdagangan elektronik[11][12].

2.2.2 *Action workflow theory*

Action-Workflow adalah sebuah sistem kerja yang berfokus pada koordinasi antar orang[13]. *Action-Workflow* dapat juga dilihat sebagai kerangka kerja sebuah proses bisnis dan alur kerja dalam menganalisis dan metode pemodelan[14]. Berdasarkan Marlon Dumas, *Action-Workflow process* pada

transaksi finansial dapat dibagi menjadi 4 fase yaitu *initiation*, *negotiation*, *execution*, dan *acceptance*[15]. Empat fase *action workflow theory* ditunjukkan pada Gambar 2. 1.



Gambar 2. 1 Action Workflow Theory

Tahapan *initiation* merupakan tahapan dimana pelanggan melakukan inisiasi dengan menghubungi penjual terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Tahapan *negotiation* dilakukan pada saat proses negosiasi dimulai antara pelanggan dan penjual. Proses ini dilakukan untuk menentukan kesepakatan bersama antara keduanya. Tahapan *execution* terjadi pada saat penjual menyampaikan (*delivery*) produk kepada pelanggan. Tahapan *acceptance* apabila pelanggan sudah menerima produk dari penjual.

2.2.3 Sales process

Sales process merupakan pendekatan sistematis yang digunakan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan[16]. *Sales process* mendefinisikan cara terbaik dalam melakukan penjualan untuk mencapai tujuan dengan mengoptimalkan pekerjaan dari tenaga penjual[11]. Dengan mendefinisikan *sales process* dengan jelas maka penjual telah melakukan inisiasi kegiatan yang membantu mereka untuk lebih efektif dan produktif dalam memahami pelanggan dalam melakukan pembelian[16][18]. Pakar *Quality* Joseph Juran mengatakan bahwa tidak mungkin prinsip kualitas dan *process engineering* tidak bekerja di *sales process*[19]. Dengan *sales process* yang baik tenaga penjual dituntut untuk bekerja dengan maksimal dengan waktu yang relatif singkat[20]. Penjualan

secara efektif dapat dilakukan oleh tenaga penjual untuk mencapai target penjualan tersebut.

Pada penelitian tersebut, *sales process* yang digunakan mengacu kepada sudut pandang proses pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Adapun fase-fase yang ada di dalamnya adalah *Recognition of need, evaluation of option, resolution of concern, purchase, dan implement*[21]. *Recognition of need* merupakan fase dimana pelanggan sedang melakukan pencarian kebutuhan terhadap produk atau layanan. *Evaluation of option* adalah fase ketika pelanggan sudah mengetahui kebutuhannya dan sedang melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan produk atau layanan yang ditawarkan. Fase ketiga yaitu *resolution of concern*, fase ini menandakan pelanggan sedang menentukan pilihan dan kepastian dalam pemilihan produk. *Purchase* adalah fase pembelian produk oleh pelanggan. *Implement* merupakan fase yang diantaranya terjadi proses pembayaran, pengiriman dan penerimaan barang oleh pelanggan.

2.2.4 Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan sehingga memberikan informasi yang berguna[22]. Data yang digunakan untuk metode ini dapat bersumber dari banyak hal, yaitu survei, jejak pendapat, hasil wawancara, hasil pengamatan, dll. Data-data yang dikumpulkan tersebut disajikan dalam bentuk tabel maupun grafik agar mudah dimengerti, menarik dan lebih informatif bagi pihak lain.

Penggunaan metode ini untuk membantu peneliti dalam memaparkan data dengan baik agar mudah diinterpretasikan. Dalam melakukan pendeskripsian data, tabel frekuensi adalah cara penyajian yang paling umum digunakan. Sedangkan untuk menampilkan nilai pemusatan bisa menggunakan jenis ukuran rata-rata, median dan modus[23].

2.2.5 Prefixspan

Algoritma *prefixspan* merupakan salah satu algoritma dalam *sequential pattern mining*. *Sequence* adalah urutan-urutan dari elemen yang terjadi. Contoh dari *sequence* adalah $t = \langle f_1, f_2, f_3, \dots, f_n \rangle$, dengan f adalah elemen. Panjang dari $|t|$ tergantung pada banyaknya elemen pada *sequence* tersebut. Sedangkan k merupakan banyaknya kejadian pada f . Algoritma *prefixspan* atau *Prefix-projected Sequential Pattern Mining* merupakan salah satu bentuk *tree* dan *structure*[24]. *Prefixspan* dapat menemukan semua pola dari setiap *sequence* yang terjadi. Dalam implementasinya, *prefixspan* dapat mengurangi penggunaan *database* karena penggunaan memori lebih sedikit dan proses pencarian pola *sequence* lebih cepat[25]. Jika dibandingkan dengan *aprioriall*, secara durasi eksekusi, skalabilitas, reliabilitas, dan utilitas memori, *prefixspan* lebih baik[26].

2.2.6 Triangulasi Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data untuk keperluan pengecekan kebasahan data yang telah diperoleh dari sumber penelitian[27]. Triangulasi adalah salah satu teknik validasi data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah jenis triangulasi yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui sumber data[27]. Dalam studi kasus penelitian ini, sumber data dapat berupa pemilik perusahaan, penjual, dan pelanggan. Tujuan dari pengecekan data ini adalah ingin mengetahui keselarasan dan konsistensi data dari masing-masing sumber. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, data yang diperoleh dari sumber data tersebut tidak dapat dirata-ratakan. Data dari sumber-sumber tersebut dideskripsikan dan dikategorikan berdasarkan

pandangan yang sama atau berbeda dan spesifik dari masing-masing sumber data. Sehingga dapat menghasilkan analisis dan kesimpulan yang menyeluruh. Hasil analisis dan kesimpulan tersebut, selanjutnya dilakukan kesepakatan (*member check*).

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah jenis triangulasi yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda[27]. Misalkan, data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data percakapan penjualan antara penjual dan pembeli. Data yang diperoleh tersebut dilakukan pengecekan keabsahannya dengan melakukan pengumpulan data yang lain misalkan wawancara dengan pemilik perusahaan maupun penjual dan melakukan observasi lapangan. Dalam melakukan teknik triangulasi ini, jika data menunjukkan hasil yang tidak konsisten maka dilakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

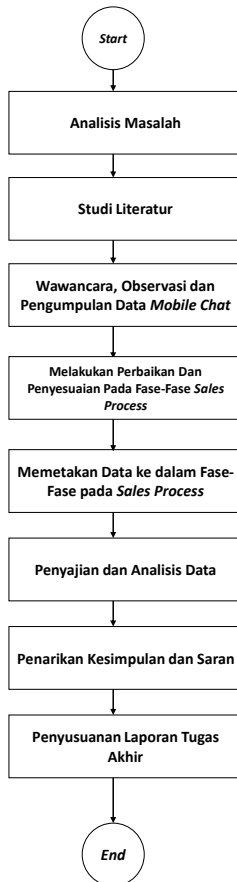
3. Triangulasi Waktu

Dalam penelitian yang bersifat kualitatif, waktu juga mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan pada musim a berbeda dengan data yang dikumpulkan pada musim b. Begitu juga dengan data yang dikumpulkan pada saat hari-hari besar berbeda dengan data yang dikumpulkan pada saat hari-hari biasa. Sehingga, triangulasi jenis ini dilakukan dengan cara mengecek data dengan teknik wawancara, observasi, maupun investigasi dokumen dalam waktu yang berbeda[27].

Halaman sengaja dikosongkan

BAB III METODOLOGI

Pada bab ini menjelaskan terkait metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

3.1 Tahapan Tugas Akhir

Terdapat beberapa tahapan-tahapan pada pelaksanaan tugas akhir ini diantaranya yaitu:

3.1.1 Analisis Masalah

Pada tahapan ini penulis merumuskan masalah yang ingin diselesaikan dalam penelitian ini. Perumusan masalah tersebut mengacu kepada studi literatur yang telah dipelajari dan dipahami oleh penulis. Setelah rumusan masalah sudah dibuat maka pada tahap ini juga penulis mengidentifikasi tujuan dari penelitian ini.

3.1.2 Studi Literatur

Studi literatur ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman teori, materi, dasar ilmu serta untuk mengetahui posisi dari penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada. Studi literatur yang dipejari oleh penulis adalah mengenai *sales process*, *buying process*, *action-workflow thoery*, manajemen hubungan pelanggan, serta mengenai penjualan yang dilakukan melalui *mobile chat*. Pada studi literatur ini, dilakukan juga perbaikan dan penyesuaian terhadap fase-fase yang terjadi pada *sales process* yang ada.

3.1.3 Wawancara dan Observasi

Pada tahap ini dilakukan wawancara terhadap tenaga penjual maupun pemilik toko terkait dengan proses penjualan yang terjadi. Tujuan dari wawancara ini untuk mendapatkan informasi-informasi penting tentang *forbento.com* terkait dengan penjualan produk. Informasi-informasi mengenai *forbento.com* penting untuk informasi pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan analisis dan penarikan kesimpulan pada penelitian ini. Selain itu, wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan proses penjualan produk dari pelanggan bertanya mengenai produk hingga membeli produk. Hal ini digunakan sebagai masukan

untuk melakukan pengembangan terhadap fase-fase pada *sales process*. Sehingga proses pengembangan fase-fase *sales process* dari *action-workflow* sesuai dengan studi kasus.

Selain itu, penulis melakukan observasi langsung untuk mendapatkan informasi lain dalam penelitian ini. Observasi dilakukan penulis dengan cara melihat bagaimana tenaga penjual melakukan transaksi penjualan dengan pelanggan. Proses ini untuk memperdalam pengetahuan penulis tentang tahapan-tahapan yang terjadi pada proses penjualan melalui *mobile chat*.

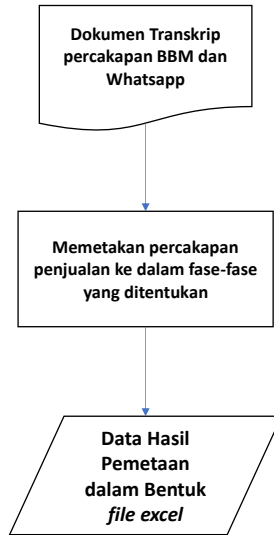
3.1.4 Pengumpulan Data

Selanjutnya adalah tahapan pengumpulan data penjualan melalui *mobile chat*. Data tersebut diperoleh dari perusahaan kecil berbasis internet yang menjual alat-alat memasak. Perusahaan tersebut bernama Forbento. Saat ini Forbento menggunakan 3 saluran *mobile chat* yang dijalankan oleh dua orang tenaga penjual. Saluran-saluran tersebut diantaranya adalah 1) penjual A (*Whatsapp*) 2) Penjual A (*Blackberry messenger*) 3) Penjual B (*Whatsapp*). Maka data transaksi yang digunakan adalah data transaksi dari ketiga saluran tersebut. Data yang dikumpulkan adalah data pesan yang dilakukan oleh pelanggan dan tenaga penjual selama 3 bulan terakhir.

3.1.5 Melakukan Pengembangan Fase-fase *Sales process*

Pada tahapan ini dilakukan perbaikan dan penyesuaian terhadap *sales process* yang ada. Penyesuaian yang dilakukan dengan tujuan agar proses analisis pada transaksi penjualan melalui *mobile chat* lebih baik. Dasar fase-fase pada *sales process* yang dikembangkan menggunakan *action-workflow theory* dengan menyesuaikan pada pendekatan *sales process* dan *buying process*. Pada tahapan ini juga ditentukan kategori-kategori *chat* terhadap fase-fase yang telah didefinisikan. Sehingga kita dapat menentukan *chat* tersebut masuk dalam fase mana pada *sales process*.

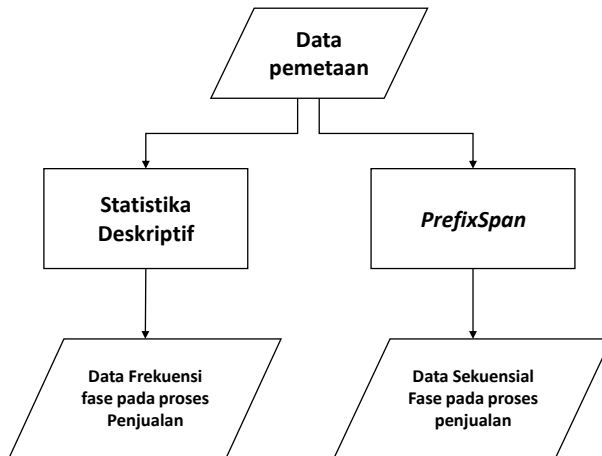
3.1.6 Pemetaan Data Pada Fase *Sales process*



Gambar 3. 2 Metodologi Pemetaan Data

Setelah data terkumpul dan telah dilakukan pendefinisian fase-fase pada *sales process* maka pada tahap ini dilakukan pemetaan data seperti pada Gambar 3. 2. Proses pemetaan dilakukan dengan cara menganalisis setiap *chat* dari dokumen transkrip percakapan yang dilakukan oleh pelanggan dan tenaga penjual secara manual. Data *chat* tersebut dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan fase-fase yang telah didefinisikan pada tahap sebelumnya. Hasil dari tahapan ini adalah data hasil pemetaan data dalam bentuk *file excel* yang akan diolah dan disajikan pada tahap selanjutnya.

3.1.7 Penyajian dan Analisis Data



Gambar 3.3 Metodologi Penyajian Data

Tahap ini merupakan tahapan pengolahan data dari data yang telah dipetakan dalam bentuk *file excel*. Tujuan dari pengolahan data pada tahap ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis kejadian fase-fase pada proses penjualan. Tahapan penyajian data digambarkan pada Gambar 3.3. Dalam tahapan ini, data pemetaan diolah dengan 2 metode, yaitu statistika deskriptif dan *PrefixSpan*. Metode statistika deskriptif digunakan untuk mendapatkan informasi tentang fase-fase yang paling sering dilakukan, frekuensi kemunculan fase pada setiap percakapan penjualan yang terjadi, dan seberapa besar kemungkinan kemunculan fase pada percakapan selanjutnya. Sedangkan untuk metode *PrefixSpan* digunakan untuk mendapatkan informasi tentang urutan fase-fase apa saja yang sering dilakukan pada percakapan penjualan melalui *mobile chat*. Dari informasi yang didapatkan, informasi-informasi tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel maupun grafik sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan analisis dan penarikan kesimpulan.

3.1.8 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini dihasilkan suatu kesimpulan yang dapat membantu pengelola usaha mikro dalam mengetahui *sales process* yang terjadi pada perusahaan skala mikro. Sehingga pengelola usaha dapat membuat prioritas pengelolaan *sales process* di lingkungan organisasinya. Selain itu, kesimpulan ini dapat membantu peneliti dalam memahami fase-fase yang sering muncul pada *sales process* melalui *mobile chat* pada perusahaan skala mikro.

3.1.9 Penyusunan Laporan Tugas Akhir

Tahap ini adalah proses penyusunan tugas akhir. Penyusunan tugas akhir ini dibuat dalam bentuk dokumen yang disesuaikan dengan format pengerjaan dokumen tugas akhir yang telah ditetapkan oleh Departemen Sistem Informasi ITS. Dokumen tugas akhir ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, tujuan, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat dari tugas akhir, tinjauan pustaka, metodologi pengerjaan tugas akhir, perancangan, implementasi, hasil dan pembahasan dari implementasi yang telah dilakukan, serta kesimpulan dan saran.

3.2 Rangkuman metodologi

Berikut adalah rangkuman metodologi pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Rangkuman Metodologi Penelitian

Aktifitas	Tujuan	Input	Output	Tools
Studi literatur	Mendapatkan pemahaman teori, materi, dasar ilmu serta untuk mengetahui posisi dari penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada	Isu permasalahan yang ada di proses penjualan, <i>action-workflow thoery, mobile commerce</i> .	Hasil studi literatur mengenai pengetahuan tentang proses penjualan, <i>action-workflow thoery, mobile commerce</i>	<i>Review</i> jurnal dan buku
Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	Merumuskan masalah yang ingin diselesaikan dalam penelitian ini	Permasalahan yang terjadi dalam proses penjualan melalui <i>mobile chat</i>	Rumusan masalah dan tujuan penelitian	Diskusi, <i>review</i> jurnal dan buku
Wawancara dan observasi	Mendapatkan informasi mengenai proses yang terjadi saat ini	Pertanyaan mengenai proses penjualan saat ini	Deskripsi proses saat ini	Wawancara dan observasi

Aktifitas	Tujuan	Input	Output	Tools
Pengumpulan data	Mendapatkan data transkrip percakapan penjualan	Data chat BBM dan Whatsapp	Transkrip percakapan penjualan BBM dan WA	<i>Review</i> dokumen
Melakukan pengembangan fase	Membuat perbaikan dan penyesuaian terhadap <i>sales process</i> yang ada	<i>Action workflow theory</i> , hasil wawancara, hasil kajian studi literatur	Pendefinisian sub-fase proses penjualan beserta penjelasannya	<i>Review</i> jurnal dan buku, analisis hasil wawancara
Pemetaan Data pada fase <i>saes process</i>	Untuk mendapatkan data transkrip percakapan yang mudah diolah	Data transkrip percakapan penjualan melalui BBM dan WA	Data hasil pemetaan dalam bentuk <i>file excel</i>	Pemetaan dan pemodelan, Ms. Excel <i>tools</i>
Penyajian data dan analisis	Memper memudahkan peneliti dalam menganalisis kejadian fase-fase pada proses penjualan	Data hasil pemetaan dalam bentuk <i>file excel</i>	Grafik data proses penjualan dan hasil analisis	Statistika deskriptif dan <i>prefixspan</i>
Kesimpulan dan saran	Menghasilkan kesimpulan dan saran untuk membantu pengelola usaha mikro	Grafik data proses penjualan dan hasil analisis	Kesimpulan dan saran	Diskusi dan penelitian

Aktifitas	Tujuan	Input	Output	Tools
	dalam mengetahui <i>sales process</i>			
Penyusunan buku tugas akhir	Melakukan dokumentasi terhadap penelitian	Hasil dari semua tahapan yang dilakukan	Buku tugas akhir	Penelitian

Halaman sengaja dikosongkan

BAB IV

PERANCANGAN INSTRUMEN DAN PENGUMPULAN DATA KUALITATIF

Pada bab ini dijelaskan mengenai rancangan instrumen dalam penelitian kualitatif yang meliputi tahapan-tahapan yang harus dilakukan. Tahapan tersebut antara lain tahap pengumpulan informasi mengenai proses bisnis penjualan pada perusahaan, informasi mengenai proses penjualan melalui *mobile chat* yang dilakukan oleh tenaga penjual, data-data percakapan penjualan antara pelanggan dan tenaga penjualan melalui aplikasi *mobile chat Whatsapp* dan *BBM*.

4.1 Studi Kasus

Forbento.com adalah perusahaan berskala mikro yang bergerak dibidang bisnis penjualan perlengkapan masak yang bergaya jepang yang biasa dikenal dengan istilah bento. Forbento.com berlokasi di Ruko Mulyosari Tengah No. 5 Blok 95J, Lantai 2, Surabaya[28]. Dalam operasionalnya, forbento.com melakukan bisnis penjualan perlengkapan masaknya melalui 2 cara, yaitu secara *online* maupun *offline*. Namun mayoritas proses penjualan dilakukan secara *online*.

Dalam penjualan *online*, forbento.com banyak menggunakan media dalam mendukung proses bisnisnya. Selain menggunakan *website* dan *platform* jual beli *online* (seperti: bukalapak dan tokopedia), forbento.com menggunakan aplikasi *mobile chat* untuk menjangkau seluruh pelanggannya dan untuk meningkatkan penjualan. Aplikasi *mobile chat* yang digunakan dalam menjalankan bisnisnya yaitu *BBM* dan *Whatsapp*. Meskipun menggunakan *website e-commerce*, penjualan melalui *mobile chat* juga banyak diminati oleh pelanggan dari forbento.com. Sehingga, pada penelitian ini akan dilakukan

analisis frekuensi fase-fase pada proses penjualan yang terjadi pada *mobile chat* dari *forbento.com*.

4.2 Rancangan Penelitian Kualitatif

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dalam membantu proses identifikasi masalah dan pengumpulan data penelitian. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk membantu peneliti dalam mengetahui dan memahami perilaku yang dilakukan oleh pelanggan dan tenaga penjualan dalam transaksi proses penjualan melalui *mobile chat*. Penelitian kualitatif membantu peneliti dalam memahami situasi sosial secara mendalam yang dilakukan pada proses penjualan yang dilakukan.

Penelitian kualitatif menekankan pada makna dan pemahaman secara mendalam, penalaran, definisi suatu keadaan tertentu dalam sebuah konteks tertentu, dan lebih banyak meneliti tentang perilaku dan kehidupan masyarakat. Pendekatan metode kualitatif dilakukan apabila peneliti ingin mengerti motivasi seseorang, alasan mereka, apa yang mereka lakukan, dan konteks apa yang mereka percaya secara mendalam[29].

4.2.1 Penyetelan Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai tempat dilakukannya penelitian dan kapan penelitian ini dilakukan.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Forbento.com* yang merupakan perusahaan berbasis internet yang menjual peralatan memasak di Indonesia. *Forbento.com* menggunakan dua cara dalam melakukan penjualan produknya yaitu secara *offline* dan *online*. Secara *offline*, *Forbento.com* memiliki toko yang berlokasi di Ruko Mulyosari Tengah No. 5 Blok 95J, Lantai 2, Surabaya. Secara *online*, *Forbento.com* menggunakan *website*, *email*, *facebook*, *BBM*, dan *Whatsapp* untuk menampilkan produk, promosi dan melakukan transaksi penjualan.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan dari pengumpulan hingga analisis data dan informasi. Penelitian ini dimulai dari akhir bulan Januari hingga awal Juni 2017.

4.2.2 Penyetelan Sumber Data Penelitian

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai sumber data dan informasi dari penelitian ini. Sumber data dan informasi dari penelitian ini berasal dari informan yang terdiri dari pimpinan perusahaan dan tenaga penjual *forbento.com* serta data percakapan penjualan yang berasal dari aplikasi *BBM* dan *Whatsapp*.

Pada penelitian kualitatif ini, pimpinan perusahaan dan tenaga penjual *forbento.com* dipilih menjadi informan karena pihak-pihak tersebut adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam proses bisnis penjualan perlengkapan masak pada *Forbento.com*. Informan yang dipilih dalam penelitian kualitatif harus memiliki informasi yang cukup terhadap fenomena yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat memahami informasi yang sesuai dengan objek penelitian. Sehingga diharapkan pihak-pihak tersebut dapat memberikan gambaran mengenai proses bisnis penjualan yang dijalankan oleh perusahaan.

Data lain yang didapatkan diambil dari aplikasi *BBM* dan *Whatsapp*. Hal ini dikarenakan tenaga penjual *Forbento.com* menggunakan *BBM* dan *Whatsapp* dalam melakukan transaksi penjualan dengan pelanggan. Sehingga data percakapan yang paling bagus untuk penelitian ini diambil aplikasi-aplikasi tersebut. Data percakapan tersebut diambil dari 2 *channel* dari *Whatsaapp* dan 1 *channel* dari *BBM*. Penelitian ini menggunakan data percakapan dari 3 *channel* dari bulan Desember 2016 hingga Januari 2017.

4.2.3 Penyetelan Instrumen Penelitian

Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan banyak teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kualitatif seperti wawancara, observasi, maupun menganalisis dokumen. Dalam melakukan hal tersebut diperlukan instrumen-instrumen dalam membantu proses pengumpulan data. Pada penelitian ini, instrumen penelitian dapat berupa pedoman wawancara, alat perekam suara, alat perekam gambar, alat tulis dan sebagainya.

Pedoman wawancara yang digunakan dituangkan dalam bentuk pertanyaan terbuka kepada semua informan baik pertanyaan umum maupun pertanyaan spesifik mengenai proses penjualan yang dilakukan melalui *mobile chat*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut seputar informasi tentang apa saja media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan proses bisnisnya, bagaimana proses bisnis penjualan yang terjadi melalui *mobile chat*, apa saja proses yang terjadi di dalam proses penjualan, dan pertanyaan seputar fase-fase *action-workflow theory* yang terjadi pada proses penjualan yang ada di Forbento.com.

Selain itu, instrumen atau alat penelitian yang digunakan pada penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen penelitian yang penting harus memahami objek penelitian secara detail dan harus siap mendalami objek penelitian tersebut.

4.2.4 Pertanyaan Wawancara

Dalam penelitian ini ingin diketahui fase-fase apa saja yang sering dilakukan dalam proses penjualan melalui *mobile chat*. Pada tahapan wawancara dibutuhkan informasi-informasi mengenai proses bisnis penjualan yang terjadi pada perusahaan Forbento.com dan penjabaran aktivitas-aktivitas yang terjadi di dalamnya. Hal ini akan digunakan oleh peneliti untuk mengembangkan sub-fase dari proses penjualan berdasarkan

fase-fase dalam *action-workflow*. Sehingga, untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai proses penjualan yang terjadi. Dalam mendefinisikan pertanyaan-pertanyaan tersebut, peneliti mengelompokkan pertanyaan tersebut ke dalam 2 jenis yaitu pertanyaan untuk memahami proses bisnis penjualan Forbento.com secara umum dan pertanyaan untuk memahami proses penjualan berdasarkan pendekatan *action-workflow theory*. Pertanyaan tentang pemahaman proses bisnis penjualan Forbento.com secara umum antara lain:

1. Bagaimana proses bisnis penjualan yang terjadi pada perusahaan Forbento.com?
2. Media apa saja yang digunakan oleh Forbento.com dalam proses penjualan produknya?
3. Bagaimana proses penjualan yang dilakukan melalui *mobile chat*?

Serta, pertanyaan-pertanyaan yang berisi tentang proses penjualan berdasarkan pendekatan *action-workflow theory* adalah:

1. Bagaimana biasanya pelanggan **melakukan kontak** hingga melakukan pembelian?
2. Apakah penjual melakukan *follow up* terhadap pelanggan sebagai langkah menjaga hubungan pelanggan dan memulai penjualan?
3. Adakah proses dimana pelanggan bertanya tentang produk atau detail produk (**observasi**)? Apa yang biasa dilakukan pelanggan pada situasi tersebut?
4. Adakah proses **tawar menawar** yang dilakukan pelanggan dalam proses penjualan di Forbento.com? jika ada, bagaimana proses yang terjadi?
5. Apakah terjadi proses **order** dalam percakapan yang dilakukan? Bagaimana proses yang terjadi?

6. Bagaimana cara pelanggan dalam melakukan **pembayaran** produk yang di beli melalui *mobile chat*?
7. Bagaimana proses **pengiriman barang** yang terjadi?
8. Bagaimana proses **komplain** dari pelanggan? Apa yang biasa terjadi pada situasi tersebut? Apa yang dilakukan oleh tenaga penjual pada situasi tersebut?

Adapun deskripsi dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dijelaskan pada Tabel 4. 1 berikut:

Tabel 4. 1 Deskripsi Pertanyaan Wawancara

No.	Daftar Pertanyaan	Alasan/Deskripsi
1.	Bagaimana proses bisnis penjualan yang terjadi pada perusahaan Forbento.com?	Pertanyaan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi proses bisnis penjualan secara umum yang dilakukan oleh perusahaan Forbento.com. Proses bisnis yang ingin didapatkan adalah seputar gambaran bagaimana cara perusahaan dalam menjual produk mereka dari barang dikenalkan kepada pelanggan hingga barang sampai kepada pelanggan.
2	Media apa saja yang digunakan oleh Forbento.com dalam proses penjualan produknya? Apakah saling mendukung antara media satu dengan media yang lain terhadap proses penjualan?	Banyak media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan proses penjualan. Pertanyaan ini bertujuan untuk menggali informasi khusus pada perusahaan Forbento.com tentang media apa saja yang digunakan oleh mereka. Dengan mengetahui media apa saja yang digunakan perusahaan, peneliti dapat mengetahui apakah media-media yang digunakan saling mendukung dalam proses penjualan

No.	Daftar Pertanyaan	Alasan/Deskripsi
		perlengkapan masak yang dilakukan oleh Forbento.com
3	Bagaimana proses penjualan yang dilakukan melalui <i>mobile chat</i> ?	Setelah mengetahui media apa saja yang digunakan dalam melakukan proses penjualan, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses penjualan yang dilakukan melalui <i>mobile chat</i> yang secara spesifik adalah <i>BBM</i> dan <i>Whatsapp</i> . Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan informasi proses-proses yang terjadi dalam proses penjualan melalui <i>mobile chat</i> . Dengan mengetahui proses-proses yang terjadi tersebut, peneliti dapat melakukan pengembangan terhadap proses atau fase-fase yang ada di dalamnya.
4	Bagaimana proses pelanggan melakukan kontak sebelum melakukan pembelian produk?	Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui proses atau aktivitas yang terjadi pada saat pelanggan melakukan kontak terhadap perusahaan sebelum melakukan proses pembelian produk.
5	Apakah penjual melakukan <i>follow up</i> terhadap pelanggan sebagai langkah menjaga hubungan pelanggan dan memulai penjualan? Bilamana proses <i>follow up</i> dilakukan?	Pertanyaan ini digunakan untuk memastikan apakah tenaga penjual melakukan <i>follow up</i> kepada pelanggan tentang produk yang akan mereka beli. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui kapan tenaga penjual harus melakukan <i>follow up</i> terhadap pembeli dan bagaimana proses yang terjadi didalamnya.

No.	Daftar Pertanyaan	Alasan/Deskripsi
6	Adakah proses dimana pelanggan bertanya tentang produk atau detail produk (<i>exploration</i>)? Apa yang biasa dilakukan pelanggan pada situasi tersebut?	Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui apakah pelanggan masih menanyakan detail produk yang dijual oleh Forbento.com dan aktivitas apa saja yang dilakukan oleh pelanggan pada saat proses tersebut. Apabila pelanggan masih mempertanyakan detail produk dengan waktu yang cukup lama dan banyak yang ditanyakan, maka kemungkinan pelanggan tersebut tidak mengetahui media lain yang menampilkan detail produk Forbento.com seperti website, dll. atau terdapat informasi yang kurang jelas yang ditampilkan dalam media-media tersebut, sehingga pelanggan perlu bertanya tentang detail produk tersebut.
7	Adakah proses tawar menawar yang dilakukan pelanggan dalam proses penjualan di Forbento.com? jika ada, bagaimana proses yang terjadi?	Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat proses tawar-menawar (<i>bargaining</i>) yang terjadi dalam proses penjualan produk Forbento.com. Pada umumnya proses tawar-menawar terjadi apabila perusahaan menyediakan layanan tersebut. Dan pertanyaan lanjutannya apabila ada, maka bagaimana proses yang terjadi secara spesifik dan detail pada proses penjualan produk oleh tenaga penjual.
8	Apakah terjadi proses pemesanan dalam percakapan yang dilakukan?	Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi proses pemesanan melalui <i>mobile chat</i> pada proses penjualan produk perusahaan Forbento.com. Secara spesifik, peneliti ingin mengetahui

No.	Daftar Pertanyaan	Alasan/Deskripsi
	Bagaimana proses yang terjadi?	aktivitas apa saja yang terjadi pada proses pemesanan produk oleh pelanggan.
9	Bagaimana cara pelanggan dalam melakukan pembayaran produk yang di beli melalui <i>mobile chat</i> ?	Pertanyaan ini digunakan untuk memastikan apa saja aktivitas yang terjadi pada saat proses pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan melalui <i>mobile chat</i> . Bagaimana proses pembayaran yang terjadi apabila melalui <i>mobile chat</i> ?
10	Bagaimana proses pengiriman barang yang terjadi? Aktivitas apa yang dilakukan oleh pelanggan pada saat proses pengiriman barang terjadi?	Pertanyaan ini ditujukan untuk memastikan aktivitas apa saja yang dilakukan oleh pelanggan pada saat proses pengiriman barang dilakukan. Dan peneliti ingin mengetahui bagaimana proses pengiriman barang tersebut dilakukan hingga barang sampai kepada pelanggan.
11	Bagaimana proses komplain dari pelanggan setelah barang diterima? Apa yang biasa terjadi pada situasi tersebut? Apa yang dilakukan oleh tenaga penjual pada situasi tersebut?	Dalam proses penjualan produk melalui <i>mobile chat</i> kemungkinan akan terjadi kesalahan-kesalahan pada proses penjualan. Kesalahan-kesalahan tersebut terkadang dirasakan setelah produk telah sampai kepada pelanggan. Dalam pertanyaan ini, peneliti ingin mengetahui apa yang terjadi apabila pelanggan melakukan komplain terhadap produk yang telah diterima.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini dijelaskan mengenai teknik-teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk topik penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan langkah strategis dalam

penelitian karena tujuan dari penelitian kualitatif ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dari data-data yang sudah kita dapatkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen.

4.3.1 Wawancara

Proses wawancara dilakukan dengan informan yang memiliki pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Wawancara dilakukan kepada pemilik dari Forbento.com dan tenaga penjual yang aktivitasnya langsung berhubungan dengan proses penjualan produk. Dengan melakukan wawancara tersebut diharapkan peneliti dapat memahami dan mendapatkan data tentang gambaran umum perusahaan dan proses penjualan yang terjadi.

Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan adalah jenis pertanyaan terbuka yang diberikan kepada para informan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Namun, apabila pertanyaan-pertanyaan tersebut belum mencakup semua informasi yang dibutuhkan maka peneliti dapat mengembangkan pertanyaan terbuka maupun tertutup untuk memperoleh informasi-informasi yang lebih detail dan mendalam dari informan tentang topik penelitian ini.

Adapun hasil dari proses wawancara ini adalah informasi mengenai proses penjualan yang terjadi pada perusahaan Forbento.com beserta aktivitas-aktivitas yang terjadi di dalamnya seperti apa. Hasil dari proses wawancara ini dijadikan masukan oleh peneliti untuk melakukan pengembangan fase-fase proses penjualan dengan pendekatan *action-workflow theory* agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

4.3.2 Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti di lokasi toko Forbento.com. Observasi yang dilakukan dalam penelitian kualitatif berarti

memperhatikan fenomena yang terjadi melalui indera peneliti dan ditambah dengan instrumen-instrumen tambahan seperti alat perekam untuk tujuan penelitian. Tujuan observasi berdasarkan pada tujuan dari penelitian dan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat. Dalam observasi yang dilakukan, peneliti mengamati kegiatan yang terjadi pada saat proses penjualan berlangsung. Baik itu yang terjadi secara *offline* maupun penjualan *online* yang dilakukan oleh tenaga penjual Forbento.com.

Hasil dari kegiatan observasi ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi tambahan yang mungkin belum didapatkan pada saat dilakukan wawancara. Informasi-informasi tambahan tersebut akan digunakan juga untuk melakukan pengembangan fase-fase pada proses penjualan.

4.3.3 Dokumen Percakapan Aplikasi *Mobile chat*

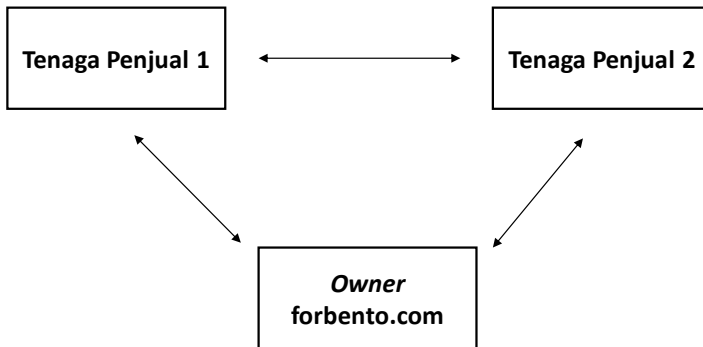
Peneliti melakukan investigasi dokumen transkrip percakapan yang didapatkan dari aplikasi *mobile chat* yang digunakan oleh Forbento.com untuk melakukan proses penjualan produknya kepada pelanggan. Data tersebut yang akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan analisis fase-fase apa saja yang sering muncul dalam proses penjualan melalui *mobile chat*. Data percakapan yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari 3 *channel* yang terdiri dari *BBM* dan *Whatsapp* dari bulan November 2016 hingga Januari 2017. Data tersebut diambil dari percakapan yang dilakukan oleh tenaga penjual Forbento.com dengan pelanggan pada saat proses penjualan berlangsung.

4.4 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, pengecekan keabsahan data dilakukan dengan metode triangulasi. Triangulasi adalah metode yang paling umum digunakan dalam memastikan validitas data pada penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan dua teknik untuk mengetahui validitas data, yaitu:

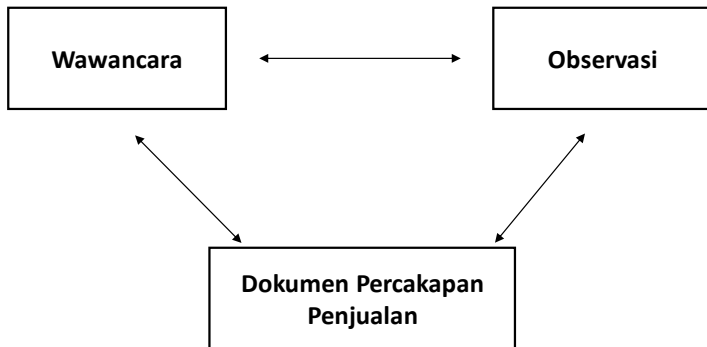
1. Triangulasi data

Pada penelitian ini dilakukan 2 macam triangulasi data yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data. Teknik triangulasi sumber data dilakukan dengan orang yang berhubungan secara langsung terhadap proses penjualan produk *forbento.com* yaitu pemilik *forbento.com*, dan dua tenaga penjual.



Gambar 4. 1 Triangulasi Sumber Data

Pada Gambar 4. 1 merupakan ilustrasi dari triangulasi sumber yang dilakukan pada penelitian ini. Dimana untuk memastikan data yang digunakan bersifat valid, pengecekan dilakukan pada 3 sumber data yang berbeda. Pada penelitian ini juga dilakukan triangulasi teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik wawancara, observasi dan dokumen percakapan penjualan antara penjual dan pembeli melalui *mobile chat*. Ilustrasi triangulasi teknik pengumpulan data ditunjukkan pada Gambar 4. 2.



Gambar 4. 2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

2. *Member check*

Pada penelitian ini dilakukan juga *member check* yaitu pengecekan validitas informasi kepada informan yang telah ditulis pada penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk memastikan apakah data yang didapatkan dan dituliskan pada penelitian ini merupakan data valid yang didapatkan dari informan tersebut.

Halaman sengaja dikosongkan

BAB V

PENGEMBANGAN FASE DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai pengembangan fase-fase proses penjualan yang terjadi pada lingkungan *mobile chat* dan pengolahan data penelitian. Pengembangan fase-fase didasarkan pada *action workflow theory* sebagai fase umum pada proses penjualan. Pada bagian ini juga dijelaskan mengenai sub fase dari *action workflow theory*, detail aktivitas-aktivitas yang terjadi di dalamnya, serta ciri-ciri dari setiap fase dan sub fase yang dikembangkan. Pada bab ini dijelaskan juga mengenai pengolahan data transkrip percakapan melalui *mobile chat* dari BBM dan Whatsapp.

5.1 Hasil Wawancara dan Observasi

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rancangan wawancara yang telah dibuat. Hasil wawancara didokumentasikan LAMPIRAN B Transkrip Wawancara Forbento.com berikut adalah rangkuman hasil wawancara dan observasi yang dihasilkan pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1 Rangkuman Hasil Wawancara

No.	Topik	Deskripsi
1.	Proses bisnis penjualan dilakukan secara <i>online</i> dan <i>offline</i>	Proses penjualan dilakukan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> . Proses penjualan banyak dilakukan melalui penjualan <i>online</i> . Penjualan <i>offline</i> kadang dilakukan namun jarang. Sehingga, toko yang berlokasi di Ruko Mulyosari Tengah No. 5 Blok 95J, Lantai 2, Surabaya selain menjadi toko dan kantor, juga digunakan sebagai gudang tempat penyimpanan produk.

No.	Topik	Deskripsi
2.	Proses Penjualan yang biasa terjadi	Proses penjualan yang biasa terjadi adalah pelanggan melakukan <i>order</i> kemudian dilakukan konfirmasi <i>order</i> . Setelah dilakukan konfirmasi <i>order</i> oleh tenaga penjual, pelanggan melakukan pembayaran lalu barang dikirim.
3.	Dua Cara pembelian melalui <i>mobile chat</i>	Cara pelanggan membeli produk secara <i>online</i> melalui <i>mobile chat</i> , bisa dengan 2 cara. Pertama, pelanggan membeli produk melalui <i>mobile chat</i> langsung. Kedua, pelanggan memilih produk di <i>website</i> kemudian dilanjutkan membicarakan ongkos kirim dan pembayaran di <i>mobile chat</i> .
4.	<i>Making initial contact</i>	<i>Making initial contact</i> biasanya dilakukan oleh pelanggan
5.	<i>Follow up</i>	<i>Follow up</i> jarang dilakukan, karena target dari forbento.com menasar pelanggan baru
6.	<i>Exploration</i>	Pelanggan paling banyak bertanya tentang ketersediaan produk, cara penggunaan barang, detail produk, serta tips dan trik.
7.	Tawar-menawar	Tawar-menawar sering dilakukan. Namun, karena pelanggan sudah diberikan <i>voucher</i> diskon sehingga tawar-menawar tidak terlalu sering, lebih banyak menggunakan diskon tersebut.
8.	<i>Ordering</i>	Pelanggan dapat dikatakan melakukan pemesanan ketika terdapat <i>keyword</i> antara lain <i>pesan, mau, totalnya berapa</i> .
9.	<i>Payment</i>	Cara pembayaran yang paling banyak dilakukan adalah transfer.

No.	Topik	Deskripsi
10.	<i>Delivery product</i>	Tidak ada koordinasi B2B antara forbento.com dengan penyedia jasa pengiriman barang.
11.	<i>Complaint</i>	Komplain yang terjadi biasanya tentang pengiriman barang. Namun ada kalanya, pada saat pengiriman barang rusak.
12.	<i>Complaint</i>	Komplain pada saat barang rusak, akan dilakukan sistem retur. Prosesnya adalah pelanggan mengembalikan barang kepada penjual, penjual mengganti barang sesuai dengan keinginan pelanggan, kemudian barang dikirim lagi kepada pelanggan.
13.	<i>Closing</i>	<i>Closing</i> biasanya dilakukan oleh pelanggan. Forbento.com tidak pernah meminta testimoni atau tanggapan tentang produk maupun layanan yang telah diterima pelanggan.
14.	Media yang digunakan	Media yang digunakan dalam melaksanakan <i>online</i> penjualan perlengkapan masak antara lain, <i>website</i>
15.	Kebiasaan pelanggan dalam membeli	Meskipun sudah terdapat website yang menyediakan fitur <i>e-commerce</i> , pembeli biasanya masih melakukan <i>chatting</i> kepada tenaga penjual untuk melanjutkan transaksi. Hal ini dikarenakan budaya pembeli <i>online</i> di Indonesia masih membutuhkan interaksi dengan penjual.
16.	Pelanggan masih ingin melihat barang	Tipe pembeli bento di Indonesia masih ingin melihat “barang”nya secara langsung. Barang yang dimaksud adalah produk maupun keberadaan toko.

No.	Topik	Deskripsi
	Pelanggan forbento.com	Mayoritas pelanggan forbento.com adalah ibu-ibu muda yang berusia sekitar 23 tahun hingga 40 tahun.

5.2 Pengembangan Fase

Pada bagian ini, dijelaskan mengenai pengembangan fase-fase proses penjualan yang didasarkan pada *action workflow theory* sebagai fase umum pada proses penjualan. Pengembangan yang dilakukan dengan tujuan agar proses analisis pada transaksi penjualan melalui *mobile chat* lebih baik.

5.2.1 *Phases in Action Workflow Theory in Sales Process*

Dalam penelitian ini *action workflow theory* digunakan sebagai pendekatan dasar pada proses penjualan. Pendekatan *action workflow theory* pada penelitian ini karena pendekatan ini memiliki kelebihan pada sudut pandang aktor yang terlibat pada proses penjualan yang terjadi. Adapun fase-fase dalam proses ini, dijelaskan lebih detail pada Tabel 5. 2, antara lain adalah *initiation*, *negotiation*, *execution*, dan *acceptance*. Fase-fase tersebut dapat dengan fleksibel menyesuaikan antara sudut pandang pelanggan dan sudut pandang pembeli pada proses penjualan.

Tabel 5. 2 Deskripsi Action Workflow Theory

No.	Fase Action Workflow Theory	Deskripsi
1.	<i>Initiation</i>	Fase inisiasi ini merupakan fase awal dalam memulai proses penjualan. Dalam proses penjualan atau pembelian barang, fase ini dimulai dengan identifikasi pelanggan oleh

No.	Fase Action Workflow Theory	Deskripsi
		penjual atau identifikasi kebutuhan yang dilakukan oleh pembeli[15]. Pada kasus <i>mobile chat</i> proses inisiasi biasanya dilakukan oleh pembeli untuk menghubungi penjual sebelum membeli sebuah produk. Namun tidak menutup kemungkinan penjual untuk melakukan inisiasi proses penjualan kepada pelanggan. Fase inisiasi yang dilakukan bertujuan untuk memulai kontak ataupun untuk melakukan <i>follow-up</i> pada saat proses penjualan akan dimulai.
2.	<i>Negotiation</i>	Negosiasi adalah kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih. Secara umum, proses negosiasi pada proses penjualan dilakukan oleh penjual dan pembeli. Pada kasus ini, proses negosiasi pada proses penjualan terjadi melalui <i>mobile chat</i> yang dilakukan oleh pembeli dan tenaga penjual. Negosiasi biasa dilakukan untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pembeli dan juga membawa keuntungan untuk penjual[30]. Proses negosiasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan kepuasan bersama baik itu pembeli maupun penjual[31]. Adapun topik-topik yang sering dibahas dalam proses negosiasi adalah kualitas produk, harga, waktu pengiriman, serta pembayaran.
3.	<i>Execution</i>	Fase ini adalah fase dimana tenaga penjual melakukan eksekusi terhadap produk yang diminta oleh

No.	Fase Action Workflow Theory	Deskripsi
		pembeli[15]. Bentuk eksekusi bisa dilakukan dengan cara mengirimkan produk kepada pembeli. Pada fase ini tenaga penjual melakukan pengiriman barang kepada pembeli yang telah melakukan <i>order</i> produk.
4.	<i>Acceptance</i>	Fase <i>acceptance</i> adalah fase pada saat barang sudah diterima oleh pembeli[15]. Pada fase ini terjadi proses pembayaran produk yang telah dibeli oleh pelanggan. Selain itu, pada fase ini memungkinkan terjadi proses komplain dari pelanggan terhadap barang yang sudah diterima oleh pelanggan tersebut.

5.2.2 Detailing Action Workflow Theory into Actionable Sub-Phases (Activity)

Setelah mendeskripsikan fase-fase pada proses penjualan, selanjutnya dilakukan pengembangan terhadap fase-fase tersebut menjadi sub fase. Pengembangan sub fase ini dilakukan berdasarkan studi literatur dari *action workflow theory* dan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan langsung oleh peneliti. Pengembangan fase ini bersifat spesifik terhadap studi kasus yang diambil dalam penelitian ini yaitu proses penjualan melalui *mobile chat*.

Adapun alasan dari pengembangan fase-fase tersebut adalah untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih spesifik terhadap tujuan dari penelitian yaitu menemukan fase-fase apa saja yang sering muncul pada proses penjualan melalui *mobile chat*. Sehingga penarikan kesimpulan terhadap fase yang sering muncul bisa lebih detail. Hal ini ditujukan agar hasil

informasi yang didapatkan menjadi masukan yang baik bagi kebutuhan organisasi.

Berikut adalah pengembangan sub fase yang dilakukan pada proses penjualan:

Tabel 5. 3 Pengembangan Sub Fase Proses Penjualan

Fase	Sub Fase	Keterangan
<i>Initiation</i>	<i>Making initial contact</i>	Berbeda dengan proses inisiasi penjualan dengan cara langsung, proses inisiasi penjualan secara <i>online</i> yaitu dengan <i>mobile chat</i> dilakukan dengan cara bagaimana kita menghubungi pelanggan ataupun penjual yaitu dengan <i>making initial contact</i> . <i>Making initial contact</i> dalam studi kasus ini banyak dilakukan oleh pembeli.
<i>Negotiation</i>	<i>Exploration</i>	Terdapat beberapa teori dalam menentukan sub fase yang terdapat pada fase negosiasi. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan pembagian fase negosiasi ke dalam sub fase dari kombinasi atkinson dan David Churchman. Atkinson membagi fase negosiasi ke dalam 4 sub fase yaitu <i>exploration, expectating structuring, movement and solution deveelopment, and conclusion</i> [30].

Fase	Sub Fase	Keterangan
	<i>Bargaining</i>	<p>Sedangkan David Churchman pada bukunya yang berjudul “Negotiation: Process, Tactics, Theory” membagi fase negosiasi menjadi 4 su fase yaitu <i>preparation, exploration, bargaining, dan closing</i>[31].</p> <p>Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan sub fase yang ada tersebut dengan cara mengkombinasikan keduanya dan diambil yang cocok untuk penelitian ini. Sehingga hasil pengembangan sub fase ang dilakukan menjadi <i>exploration, bargaining, dan ordering</i>.</p> <p>Pengembangan ini dilakukan untuk menyesuaikan fase negosiasi yang terjadi pada proses penjualan.</p>
	<i>Ordering</i>	
<i>Execution</i>	<i>Delivery Product/Shipping</i>	<p>Proses eksekusi dimulai saat penjual melakukan pengiriman barang kepada pelanggan[15]. Sehingga pengembangan fase dari fase eksekusi adalah <i>delivery product</i> atau <i>shipping</i></p>
<i>Acceptance</i>	<i>Payment</i>	<p>Pada proses <i>acceptance</i> menurut <i>action workflow theory</i> merupakan fase terakhir yang mencakup pembayaran dan penutupan (<i>closing</i>)[15]. Namun pada fase ini melakukan pengembangan sub fase baru yaitu <i>complaining</i>. Hal ini dilakukan karena pada akhir fase <i>acceptance</i> adalah <i>closing</i> yaitu deklarasi dari kepuasan pelanggan, sehingga sub fase <i>complaining</i> perlu dimasukkan ke dalam fase</p>
	<i>Complaining</i>	
	<i>Closing</i>	

Fase	Sub Fase	Keterangan
		<i>acceptance</i> . Sehingga fase <i>complaining</i> bisa jadi tidak pernah terjadi dalam proses penjualan.

5.2.2.1 *Making Initial contact*

Making Initial contact merupakan bagian dari fase inisiasi yang terjadi pada proses penjualan melalui *mobile chat*. *Making the initial contact* adalah kegiatan yang dilakukan antara pelanggan dan penjual yang diinisiasi oleh pelanggan kepada penjual maupun sebaliknya. Proses *making the initial contact* dilakukan untuk memulai proses penjualan kepada pelanggan. Proses *initial contact* merupakan salah satu bagian dari *customer relationship management*. Salah satu aspek penting dalam pendekatan CRM adalah dengan melakukan *initial contact* kepada pelanggan melalui berbagai *channel* seperti website perusahaan, telepon, email, *live chat*, materi pemasaran, dan media sosial[32].

Berikut adalah contoh komunikasi yang biasa dilakukan dalam proses *making the initial contact* pada Tabel 5. 4.

Tabel 5. 4 Percakapan pada Sub Fase *Making Initial Contact*

No.	Kategori	Contoh Kalimat
1.	Komunikasi yang diawali dengan kalimat sapaan yang biasa terjadi di awal percakapan	“Halo, Selamat Pagi. Apakah Benar ini Forbento.com?”
		“Halo Mbak, saya mau mencari alat masak.”
		“PING”

5.2.2.2 *Exploration*

Exploration adalah proses awal yang dilakukan pada fase negosiasi. Proses eksplorasi merupakan proses dimana pelanggan ingin memperoleh sebuah informasi dari penjual tentang produk yang dijual oleh penjual. Proses eksplorasi juga terjadi pada saat penjual ingin mengetahui banyak tentang kebutuhan pelanggan dan apa yang mereka inginkan [30]. Proses dapat dilakukan secara terencana dengan membuat daftar kebutuhan dan informasi yang ingin dicari.

Pada dasarnya sub fase eksplorasi adalah kegiatan yang tidak terstruktur bergantung pada pengetahuan subyek terhadap informasi yang ingin didapatkan [31]. Proses eksplorasi akan menjadi awalan dari fase negosiasi selanjutnya. Proses eksplorasi juga sering terjadi pada saat seseorang ingin mengetahui pilihan lain daripada produk yang ingin dibeli. Sehingga dapat melakukan perbandingan antar produk.

Berikut adalah contoh komunikasi yang biasa dilakukan dalam proses *exploration* pada Tabel 5. 5.

Tabel 5. 5 Percakapan pada Sub Fase *Exploration*

No.	Kategori	Contoh Kalimat
1	Ketersediaan produk	“Apakah produk ini masih ada?”
2	Detail Layanan	“Mbak tokonya buka sampai jam berapa?”
		“Apakah ada garansi untuk produk ini?”
		“Apa itu sudah termasuk biaya kirim mbak?”
3	Detail dan karakteristik produk	“Ada warna apa saja mbak?”
		“Produk yang sejenis ini apakah tahan lama atau tidak ya?”

		“Apakah itu sudah lengkap dengan aksesoris yang lain?”
		“Yang seperti ini harga produknya berapa ya mbak?”

5.2.2.3 *Bargaining*

Bargaining merupakan proses inti dari fase negosiasi. Sub fase *bargaining* atau tawar menawar adalah kegiatan yang sering dilakukan pada proses penjualan untuk mendapatkan kesepakatan bersama. Tawar menawar lebih banyak dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Biasanya penjual hanya mengimbangi proses tersebut agar terjadi proses tawar menawar yang positif[31].

Proses tawar menawar banyak terjadi jika penjual tidak menyediakan harga pas untuk setiap produknya. Sehingga pembeli dapat melakukan tawar menawar hingga terjadi kesepakatan bersama antara kedua belah pihak[30]. Namun, tawar menawar juga tidak hanya seputar harga produk, diskon produk juga bisa menjadi bahan dalam tawar menawar. Selain itu juga, mungkin terjadi tawar menawar mengenai waktu pengiriman produk maupun biaya pengiriman. Hal ini bisa saja terjadi pada proses penjualan *online*.

Berikut adalah contoh komunikasi yang biasa dilakukan dalam proses *bargaining* pada Tabel 5. 6.

Tabel 5. 6 Percakapan pada Sub Fase *Bargaining*

No.	Kategori	Contoh Kalimat
1	<i>Bargain</i> harga produk	“Mbak harga barangnya tidak boleh kurang?”
2	<i>Bargain</i> diskon produk	“Mbak jika beli 2 produk diskonnya tambah ya?”

3	<i>Bargain</i> lama pengiriman	“Bisa enggak ini dikirim lebih cepat?”
4	<i>Bargain</i> biaya kirim	“Biaya kirimnya kok tambah mahal mbak? Seperti biasa saja”

5.2.2.4 *Ordering*

Ordering adalah proses pemesanan barang atau jasa yang dilakukan oleh pembeli kepada penjual baik itu secara langsung atau melalui media[30]. Dalam bisnis atau jual beli, *order* adalah proses menyatakan niat untuk membeli baik lisan maupun tertulis, dalam melakukan transaksi jual beli, baik *offline* maupun *online*[31]. Proses *order* biasa dilakukan sebelum pembeli ingin melakukan pembelian barang atau jasa.

Dalam proses penjualan melalui *mobile chat*, proses *order* dilakukan dengan cara menghubungi penjual secara langsung melalui *mobile chat*. Proses pesanan berbeda dengan proses pembelian. Proses pesanan terbatas pada pemesanan produk atau jasa yang dilakukan oleh pembeli kepada penjual. Pada proses pemesanan belum terjadi pembayaran produk. Sehingga, proses ini dikatakan berbeda dengan proses pembelian produk.

Berikut adalah contoh komunikasi yang biasa dilakukan dalam proses *ordering* pada Tabel 5. 7.

Tabel 5. 7 Percakapan pada Sub Fase *Ordering*

No.	Kategori	Contoh Kalimat
1	Inisiasi order	“Mbak saya mau pesan yang ini. tolong dikirim ke alamat saya ya”
2	Konfirmasi order	“Mbak saya ulangi ya, pesan barang x warna putih dikirim ke alamat Jl. ABC”

		“Jadinya mau pesan berapa mbak?”
--	--	----------------------------------

5.2.2.5 *Product Delivery*

Product Delivery adalah proses penyerahan produk dari penjual kepada pembeli[15]. Di sini, *Product delivery* bisa terjadi secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan jasa pihak ketiga). Proses memberikan barang kepada pelanggan secara langsung apabila transaksi penjualan dilakukan dengan bertatap muka saat melakukan transaksi. Sedangkan proses memberikan produk kepada pelanggan secara tidak langsung, seperti JNE, Tiki, Pos Indonesia, sering dilakukan oleh penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara *online*.

Berikut adalah contoh komunikasi yang biasa dilakukan dalam proses *delivery product* pada Tabel 5. 8.

Tabel 5. 8 Percakapan pada Sub Fase *Delivery Product*

No.	Kategori	Contoh Kalimat
1	Konfirmasi pengiriman produk	“Tbu, kiriman sudah dikirim”
		“Mbak, apakah sudah dikirim?”
2	<i>Tracking</i> pengiriman produk	“Mbak, kirimannya sudah sampai belum ya?”
		“Mbak, nomor resinya berapa saya mau lihat barangnya sampai mana”
		“Mbak Kira-kira sampainya berapa hari ya?”

5.2.2.6 *Payment*

Payment adalah proses pembayaran yang oleh pelanggan kepada penjual atas transaksi jual beli barang atau jasa[15]. Pembayaran dapat terjadi secara tunai maupun non-tunai (misalnya transfer bank atau uang elektronik). Biasanya, pembayaran pada transaksi *mobile chat* adalah dengan

menggunakan transfer bank. Pembayaran ini biasanya terjadi sebelum penjual mengirimkan barang kepada pembeli. Hal ini berbeda dengan transaksi tradisional atau *non online*. Pada transaksi tradisional, pembeli biasanya menerima barang terlebih dahulu, baru kemudian, pembeli melakukan pembayaran.

Dalam proses penjualan secara umum, pelanggan biasa melakukan pembayaran setelah menerima barang yang dibeli atau selesai menerima layanan jasa. Namun, pada proses penjualan melalui *mobile chat*, pembayaran biasa dilakukan sebelum penjual mengirimkan barangnya kepada pembeli. Hal ini dilakukan sebagai tanda bukti keseriusan pembeli dalam membeli produk tersebut.

Berikut adalah contoh komunikasi yang biasa dilakukan dalam proses *payment* pada Tabel 5. 9.

Tabel 5. 9 Percakapan pada Sub Fase *Payment*

No.	Kategori	Contoh Kalimat
1	Informasi pembayaran	“Pembayaran bisa dikirim melalui rekening ini, 56748433”
		“Mbak saya mau bayar, uangnya dikirim kemana?”
2	Konfirmasi pembayaran	“ <i>order</i> akan otomatis dibatalkan apabila tidak ada konfirmasi pembayaran selama 3 hari”
		“Mbak, uangnya sudah dikirim”

5.2.2.7 *Complaining*

Complaining atau komplain pada proses penjualan merupakan bagian dari bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada penjual. Pelanggan melakukan komplain karena merasa terjadi ketidaksesuaian terhadap produk atau

jasa yang diterima. Menurut Timothy R.V.F. yang dikutip oleh Widodo dalam bukunya, *komplain* merupakan keluhan atau pengaduan konsumen kepada produsen[33]. *Komplain* dapat menjadi masukan penting bagi produsen atau penjual untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Dalam studi kasus ini, *komplain* yang dimaksud mencakup keluhan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima barang dari penjual.

Komplain biasa dilakukan apabila harapan pengguna tidak sesuai dengan layanan atau produk yang diberikan. Dengan adanya *komplain* dari pelanggan, penjual dapat meningkatkan layanan mereka berdasarkan informasi keluhan yang diberikan oleh pelanggan. Penjual harus mampu mengelola *komplain* dengan baik, hal ini dilakukan untuk meningkatkan layanan menjadi lebih baik dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Berikut adalah contoh komunikasi yang biasa dilakukan dalam proses *complaining* pada Tabel 5. 10.

Tabel 5. 10 Percakapan pada Sub Fase *Complaining*

No.	Kategori	Contoh Kalimat
1	Komplain mengenai produk	“Mbak, kok barangnya tidak sama seperti yang difoto ya?”
		“Mbak, ada catnya mengelupas di bagian gagangnya”
2	Komplain mengenai layanan	“Mbak, lain kali pengiriman barangnya jangan menggunakan jasa pengiriman barang ini ya. Pengirimannya lama dan kurang bagus”
3	Komplain Mengenai <i>attitude</i> pegawai	“Mbak, lain kali kalo menghadapi pelanggan seperti saya yang sabar ya mbak”

		“Anda kurang sopan dalam menghadapi pelanggan”
--	--	--

5.2.2.8 Closing

Pada proses penjualan, *closing* merupakan kegiatan terakhir yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Pada sub fase ini terjadi proses pemberian *feedback* antara pembeli dan penjual[15]. Pada *action workflow theory* dijelaskan bahwa pada fase ini pelanggan mengekspresikan kepuasan dari proses penjualan yang telah terjadi dari *initiation* hingga *acceptance*. Ekspresi yang dikeluarkan sebagai bentuk rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh penjual.

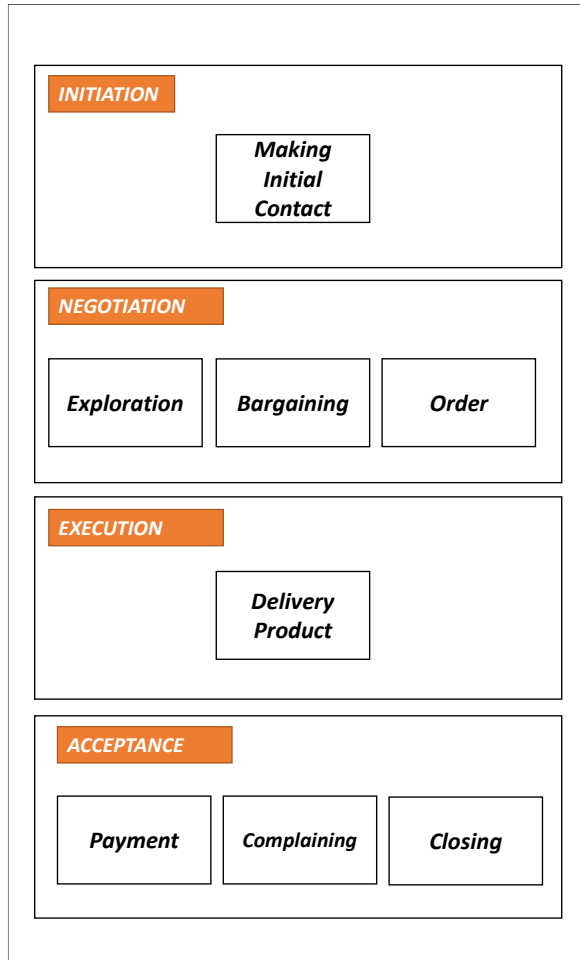
Berikut adalah contoh komunikasi yang biasa dilakukan dalam proses *closing* pada Tabel 5. 11.

Tabel 5. 11 Percakapan pada Sub Fase Closing

No.	Kategori	Contoh Kalimat
1	Kepuasan Pelanggan	“Mbak barangnya sudah sampai, ini barangnya bagus, bahannya juga bagus, tapi terlalu besar buat saya mbak. Makasi ya mbak”
		“Mbak produknya bagus, tapi anak saya tidak suka sama warnanya mbak”
		“Terima kasih mbak, barangnya sudah saya terima. Dan bagus. Kapan-kapan saya beli disini lagi deh”

5.3 Rangkuman Fase-fase pada *Sales Process*

Berikut adalah rangkuman dari pengembangan fase-fase pada proses penjualan dengan pendekatan *action workflow theory* yang digambarkan pada Gambar 5. 1.



Gambar 5. 1 Rangkuman Pengembangan Fase

5.4 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan 3 tahapan yaitu pemetaan data, pengolahan data dengan statistika deskriptif, dan pengolahan data dengan menggunakan algoritma *prefixspan*.

5.4.1 Pemetaan Data

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data pada transkrip percakapan *BBM* dan *Whatsapp* dengan melakukan pemetaan data awal berupa tulisan ke dalam sub-fase proses penjualan. Sehingga data setelah dipetakan berupa angka dalam bentuk *file excel*. Peneliti melakukan pemetaan data percakapan ke dalam bentuk angka untuk mempermudah proses pengolahan data.

Setiap data percakapan melalui *mobile chat* dipetakan berdasarkan topik yang dibahas oleh penjual dan pembeli sesuai urutan waktu ke dalam sub-fase proses penjualan. Adapun sebuah percakapan disebut satu topik bahasan adalah sebagai berikut:

1. Percakapan yang dilakukan antara penjual dan pembeli jelas dan bisa dimengerti
2. Percakapan yang dilakukan antara penjual dan pembeli berhubungan dengan proses penjualan dan bukan percakapan seputar pribadi
3. Topik percakapan berada dalam satu urutan waktu yang sama dan membahas topik tentang produk atau layanan yang sama.
4. Apabila topik yang dibahas dalam percakapan tersebut berbeda produk atau layanan dari topik sebelumnya, maka percakapan tersebut dapat dikatakan berbeda topik.

Data transkrip percakapan dipetakan ke dalam bentuk *file excel* dengan format seperti pada Tabel 5. 12 berikut:

Tabel 5. 12 Format Data Pemetaan

Nama kolom	Deskripsi
Nama Akun / No. telepon	Berisi nama akun <i>BBM</i> pelanggan atau nomor telepon <i>Whatsapp</i> pelanggan
Media	Berisi informasi media yang digunakan, <i>BBM</i> atau <i>Whatsapp</i>
Admin	Berisi Informasi nama tenaga penjual yang bertugas
Tanggal	Berisi tanggal transaksi
Proses penjualan	Berisi urutan proses penjualan yang terdiri dari beberapa sub fase berdasarkan urutan waktu

Adapun penamaan masing-masing sub fase untuk mempermudah pemetaan dan pengolahan data.

Tabel 5.13 Pengkodean Sub Fase

Sub Fase	Kode
<i>Making Initial Contact</i>	1
<i>Exploration</i>	2
<i>Bargaining</i>	3
<i>Ordering</i>	4
<i>Delivery Product</i>	5
<i>Payment</i>	6
<i>Complaining</i>	7
<i>Closing</i>	8

Pengkodean tersebut akan berguna pada saat peneliti melakukan pemetaan data dari data transkrip penjualan

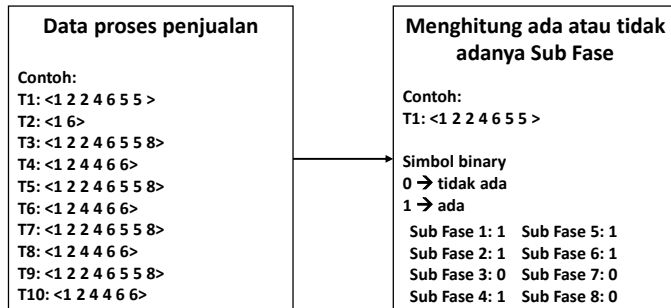
melalui *mobile chat*. Selain itu, pengkodean digunakan untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan pada pengolahan data.

5.4.2 Pengolahan Data dengan Statistika Deskriptif

Pada bagian ini, data yang telah dipetakan kemudian diolah agar mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam tugas akhir ini. Informasi yang butuh untuk didapatkan dan diolah yaitu tentang analisis frekuensi fase penjualan yang terdiri dari analisis probabilitas kemunculan masing-masing sub fase, proporsi masing-masing sub fase dalam satu kali transaksi, dan frekuensi kemunculan masing-masing sub fase penjualan pada proses penjualan.

1. Probabilitas Kemunculan Sub Fase

Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui probabilitas kemunculan sub fase pada percakapan penjualan. Probabilitas kemunculan sub fase yang dimaksud adalah berapa persen kemungkinan sub fase tersebut akan muncul pada percakapan penjualan selanjutnya. Dalam mendapatkan informasi tersebut, peneliti harus mengubah data mentah proses penjualan ke dalam bentuk *binary* ada atau tidaknya sub fase tersebut dalam sebuah percakapan penjualan, seperti yang digambarkan pada Gambar 5. 4.



Gambar 5. 2 Ilustrasi Tahapan Pengolahan Data Probabilitas Kemunculan Fase

Pada gambar ditunjukkan bahwa terdapat percakapan penjualan $T1 <1 2 2 4 6 5 5 >$. Data diproses sehingga mendapatkan informasi kemunculan sub fase pada percakapan penjualan tersebut. Sehingga kita tahu bahwa sub fase 1 ada, sub fase 2 ada, sub fase 3 tidak ada, dll. Sehingga data berbentuk *binary* ada atau ada atau tidaknya sub fase dalam percakapan penjualan seperti . Setelah data percakapan penjualan berbentuk *binary*, selanjutnya data diolah menggunakan persamaan sederhana yang tercantum pada persamaan $P_{(x)} = \frac{N(K_1)}{N(K_1)+N(K_0)} \times 100\%$ 5.

1.

$$P_{(x)} = \frac{N(K_1)}{N(K_1)+N(K_0)} \times 100\% \quad 5.1$$

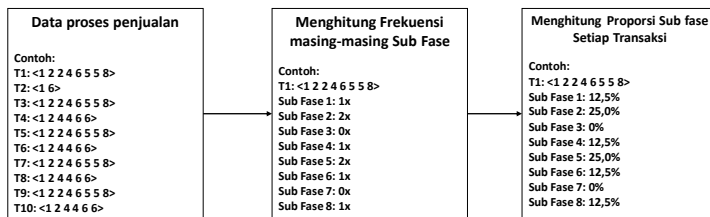
Berdasarkan persamaan $P_{(x)} = \frac{N(K_1)}{N(K_1)+N(K_0)} \times 100\%$

5. 1, $P_{(x)}$ merupakan nilai probabilitas kemunculan sub fase x pada satu kali percakapan penjualan. $N(K_1)$ merupakan jumlah dari kemunculan fase x yang bernilai 1 (ada) dan $N(K_0)$ 0 (tidak ada) merupakan jumlah dari kemunculan fase x yang bernilai 0.

2. Proporsi masing-masing Sub Fase pada setiap Transaksi

Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui proporsi masing-masing sub fase pada setiap percakapan penjualan melalui *mobile chat*. Proporsi sub fase yang dimaksud adalah seberapa besar rasio topik yang membicarakan sub fase tersebut dibanding keseluruhan topik yang dibahas dalam satu kali percakapan penjualan.

Untuk mendapatkan informasi tersebut peneliti menggunakan data yang telah dikelompok berdasarkan jumlah pada masing-masing sub fase. Tahapan pengolahan data pada bagian ini diilustrasikan pada Gambar 5. 3.



Gambar 5. 3 Ilustrasi Tahapan Pengolahan Proporsi masing-masing Sub Fase pada setiap Transaksi

Peneliti menggunakan persamaan sederhana dalam menemukan proporsi.

$$\text{Proporsi } f_x = \frac{N(f_x)}{N(f)} \times 100\% \quad 5.2$$

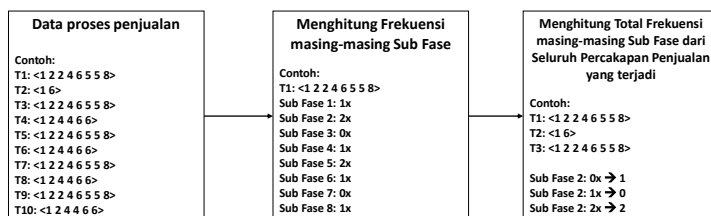
Berdasarkan persamaan $\text{Proporsi } f_x = \frac{N(f_x)}{N(f)} \times 100\%$ 5. 2 dimana $\text{Proporsi } f_x$ merupakan proporsi masing-masing sub fase dimana x merupakan *variable* yang menandakan fase, seperti f_1 adalah sub fase 1. $N(f_x)$ merupakan jumlah topik yang muncul terkait fase x dan $N(f)$ merupakan jumlah topik keseluruhan dalam satu kali percakapan penjualan. Hasil dari

pengolahan data pada bagian ini seperti ditampilkan pada LAMPIRAN F.

3. Frekuensi Kemunculan Sub Fase

Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui frekuensi kemunculan masing-masing sub fase yang terjadi pada proses penjualan melalui *mobile chat*. Frekuensi kemunculan fase yang dimaksud adalah seberapa sering topik percakapan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk masing-masing sub fase dalam satu kali transaksi penjualan. Satuan dari frekuensi kemunculan fase adalah x (kali). Pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah berapa kali topik percakapan tentang masing-masing sub fase yang paling sering dilakukan pada proses penjualan.

Dari data hasil pemetaan pada LAMPIRAN C diolah untuk mendapatkan informasi tentang frekuensi kemunculan fase. Pengolahan data dilakukan dengan rumus sederhana menggunakan aplikasi Ms. Excel. Untuk mendapatkan informasi tentang “berapa kali topik percakapan masing-masing sub fase yang paling sering dilakukan pada proses penjualan”, ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan.



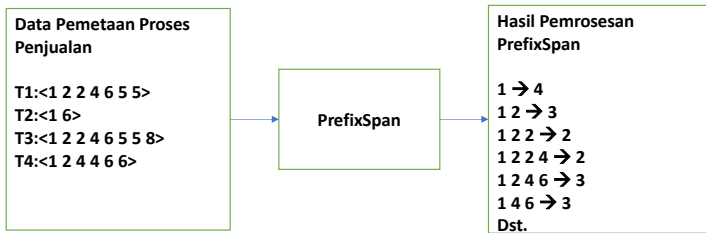
Gambar 5. 4 Ilustrasi Tahapan Pengolahan Data Frekuensi Fase

Gambar 5. 4 menunjukkan proses pengolahan data untuk mendapatkan informasi tentang frekuensi fase pada proses penjualan. Data proses penjualan dipetakan berbentuk urutan

sub fase. Contoh data yang telah dipetakan seperti $T1: \langle 1\ 2\ 2\ 4\ 6\ 5\ 5\ 8 \rangle$. $T1$ merupakan percakapan penjualan yang terdiri dari urutan sub fase. Angka 1, 2, 3, 5, 6, dan 8 merupakan simbol dari sub fase yang muncul pada percakapan penjualan tersebut. Langkah selanjutnya adalah menghitung frekuensi masing-masing sub fase. Diketahui bahwa pada percakapan penjualan $T1$, sub fase 1 muncul 1 kali, sub fase 2 muncul 2 kali, dst. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada LAMPIRAN D. Langkah selanjutnya adalah menghitung total frekuensi masing-masing sub fase dari seluruh percakapan penjualan. Seperti yang dicontohkan pada Gambar 5. 4 terdapat 3 percakapan penjualan yang terjadi yaitu $T1: \langle 1\ 2\ 2\ 4\ 6\ 5\ 5\ 8 \rangle$, $T2: \langle 1\ 6 \rangle$, dan $T3: \langle 1\ 2\ 2\ 4\ 6\ 5\ 5\ 8 \rangle$. Maka dapat dihitung bahwa sub fase 2 dengan frekuensi kemunculan 0x terjadi 1 kali yaitu pada $T2$, sub fase 2 dengan frekuensi kemunculan 1x tidak terjadi, dan sub fase 2 dengan frekuensi kemunculan 2x terjadi 2 kali yaitu pada $T1$ dan $T3$.

5.4.3 Pengolahan Data dengan Algoritma *PrefixSpan*

Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui informasi mengenai urutan-urutan fase yang sering muncul pada proses penjualan melalui *mobile chat*. Peneliti ingin mendapatkan seluruh pola urutan yang mungkin terjadi pada proses penjualan. Penggunaan algoritma ini diharapkan membantu peneliti dalam memberikan informasi dan gambaran mengenai pola urutan yang sering muncul pada proses penjualan.



Gambar 5. 5 Ilustrasi Pengolahan Data dengan Algoritma *PrefixSpan*

Pada proses pengolahan data, data hasil pemetaan proses penjualan diubah dari bentuk *file excel* menjadi teks agar bisa diproses dalam program yang berisi algoritma *PrefixSpan*. Pada Gambar 5. 5 data hasil pemetaan yang diproses dengan menggunakan *PrefixSpan* akan menghasilkan hasil luaran pola urutan proses penjualan. Data *T1*, *T2*, *T3*, dan *T4* merupakan data percakapan penjualan hasil pemetaan. Setelah dilakukan proses pengolahan data dengan *prefixspan*, data menjadi pola urutan yang salah satu contohnya adalah urutan <1 2 4 6> muncul sebanyak 3 dari total proses penjualan, dst. Hasil pengolah dengan algoritma *PrefixSpan* ditampilkan pada LAMPIRAN .

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, terlebih dahulu peneliti harus mengetahui cara pembentukan pola urutan yang dilakukan oleh algoritma ini. Pola urutan fase yang lebih pendek merupakan sub bagian dari urutan fase yang lebih panjang, jika semua sub fase dalam pola urutan yang lebih pendek sama dengan sebagian sub fase dalam pola urutan yang lebih panjang. Jika hal tersebut terjadi maka nilai dari pola urutan yang lebih pendek merupakan penjumlahan nilai dari nilai pola urutan yang lebih panjang dengan lainnya. Misalkan, terdapat pola urutan <1 2> bernilai 3 atau muncul sebanyak 3 kali dan pola urutan <1 2 4 6> bernilai 3. Dari hasil tersebut kita dapat mengetahui bahwa pola urutan <1 2> dibentuk dari pola urutan <1 2 4 6>. Sehingga nilai pola urutan <1 2> dapat diabaikan karena sama-sama bernilai 3.

Halaman sengaja dikosongkan

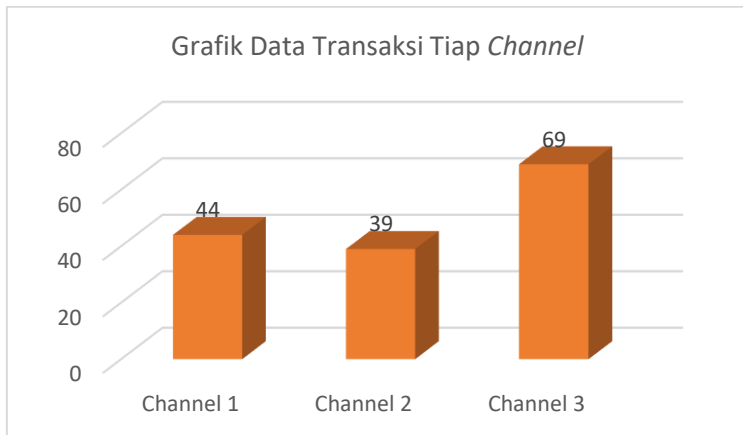
BAB VI

Analisis Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai fase-fase pada proses penjualan.

6.1 Profil Data

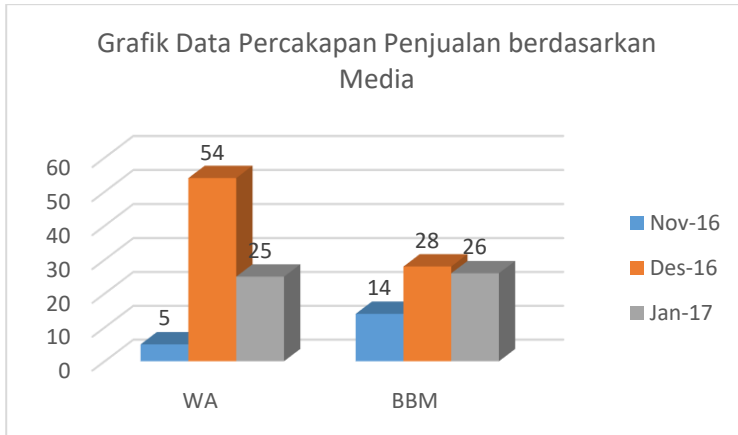
Pada bagian ini dijelaskan terkait dengan hasil pengolahan data transkrip percakapan proses penjualan yang telah dipetakan ke dalam masing-masing fase dalam bentuk *file excel*. Data tersebut diolah berdasarkan data transkrip percakapan BBM dan *Whatsapp* pada bulan November hingga Januari yang dikelola oleh. Data tersebut juga didapatkan dari tiga *channel* yang dikelola oleh dua tenaga penjual. Pada Gambar 6. 1 dan Gambar 6.2 ditunjukkan jumlah data transkrip untuk masing-masing *channel* dan masing-masing media.



Gambar 6. 1 Grafik Data Tiap Channel

Gambar 6. 1 menunjukkan data transaksi penjualan yang terjadi pada masing-masing *channel*. *Channel 1* yang dikelola oleh tenaga penjual yang bernama Anie dengan media *Whatsapp* terdapat 44 transaksi penjualan. *Channel 2* yang dikelola oleh

tenaga penjual yang bernama Fitri dengan media *Whatsapp* terdapat 39 percakapan penjualan. *Channel 3* yang dikelola oleh tenaga penjual yang bernama Fitri dengan media *BBM* terdapat 69 percakapan penjualan.



Gambar 6.2 Grafik Data Percakapan Penjualan berdasarkan Media

Gambar 6.2 menunjukkan grafik data transaksi penjualan masing-masing media setiap bulan dari bulan November hingga Januari. Data transaksi penjualan pada media *Whatsapp* sebanyak 84 transaksi penjualan, dengan jumlah transaksi pada bulan November 2016 sebanyak 5 transaksi, bulan Desember 2016 sebanyak 54 transaksi, dan bulan Januari 2017 sebanyak 25 transaksi. Pada media *BBM* jumlah data transaksi penjualan sebanyak 68 transaksi, dengan jumlah transaksi di bulan November 2016 sebanyak 14 transaksi, bulan Desember 2016 sebanyak 28 transaksi, dan bulan Januari 2017 sebanyak 26 transaksi.

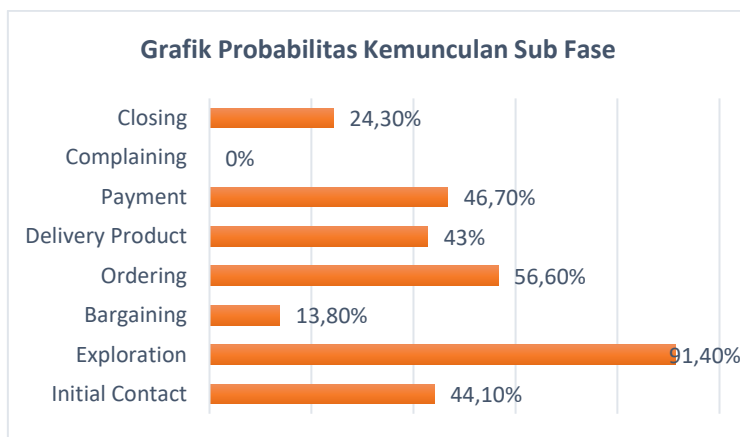
6.2 Analisis Frekuensi Fase Penjualan

Sub bab ini menjelaskan tentang analisis frekuensi fase penjualan yang terdiri dari probabilitas kemunculan masing-masing sub fase, proporsi masing-masing sub fase dalam satu kali transaksi, dan analisis frekuensi kemunculan masing-

masing sub fase penjualan pada proses penjualan. Data yang digunakan untuk melakukan analisis adalah hasil dari pengolahan data pemetaan fase.

6.2.1 Probabilitas Kemunculan Fase

Pada bagian ini ditampilkan grafik hasil pengolahan data tentang probabilitas kemunculan sub fase pada percakapan penjualan. Gambar 6. 3 menunjukkan grafik persentase probabilitas kemunculan sub fase setiap transaksi yang terjadi dari data berbentuk *binary* ada atau tidaknya ada atau tidaknya sub fase tersebut dalam sebuah percakapan penjualan pada LAMPIRAN C.



Gambar 6. 3 Grafik Probabilitas Kemunculan Sub Fase

Berdasarkan Gambar 6. 3, sub fase *exploration* merupakan sub fase yang paling sering terjadi dalam setiap percakapan penjualan. Dari seluruh percakapan penjualan yang terjadi 91,40% terdapat sub fase *exploration*. Kemunculan sub fase *exploration* memiliki perbedaan yang cukup jauh dengan kemunculan sub fase lainnya. Dimana terdapat perbedaan sekitar 35% jika dibandingkan dengan sub fase dengan kemunculan terbesar kedua.

Terdapat sekitar 40%-50% kemunculan sub fase yang lain dalam percakapan penjualan yaitu *ordering paymnet*, *delivery product* dan *making initial contact*. Angka tersebut mengatakan bahwa keempat fase tersebut normal terjadi pada percakapan penjualan. Namun, tidak sebanyak kemunculan sub fase *exploration* disetiap percakapan penjualan.

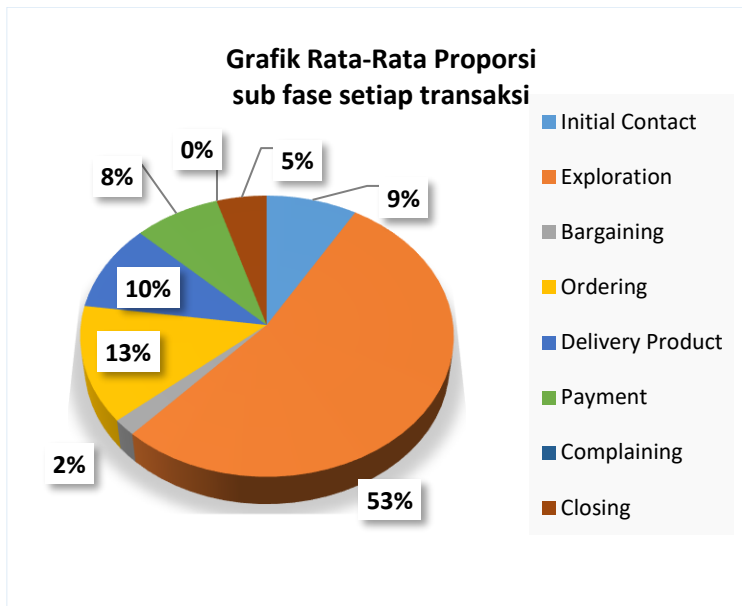
Begitu juga dengan sub fase *bargaining* dan *closing*. Pembeli jarang melakukan proses tawar menawar dalam percakapan penjualan yang terjadi. Hanya terdapat 13,80% percakapan yang membahas topik tawar menawar. Sebelum melakukan tawar menawar dengan penjualan, pembeli menanyakan layanan diskon yang disediakan oleh penjual. Sehingga, mayoritas dari pembeli tidak melakukan tawar menawar lebih lanjut setelah mendapatkan diskon yang sudah disediakan oleh penjual. Di lain sisi, tidak banyak juga pembeli yang memberikan *feedback* terhadap proses penjualan yang telah dilakukan. *Feedback* tersebut dapat berupa testimoni kepuasan terhadap layanan maupun produk yang telah dilakukan oleh penjual. Hanya terdapat 24,30% percakapan penjualan yang terdapat sub fase *closing* ini. Kecilnya kemunculan sub fase ini juga disebabkan oleh budaya penjual yang tidak pernah menanyakan *feedback* pembeli setelah melakukan proses penjualan.

Dalam praktiknya, sering terjadi juga percakapan penjualan yang hanya membahas topik *exploration* tanpa diikuti pembahasan topik yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli merasa penting untuk melakukan proses *exploration* dalam setiap percakapan penjualan yang terjadi.

6.2.2 Proporsi Masing-masing Fase setiap Transaksi

Pada bagian ini ditampilkan grafik hasil pengolahan data tentang proporsi masing-masing sub fase pada setiap transaksi yang terjadi pada proses penjualan melalui *mobile chat*. Gambar

6.4 menunjukkan grafik rata-rata proporsi sub fase setiap transaksi yang terjadi dari data percakapan penjualan.

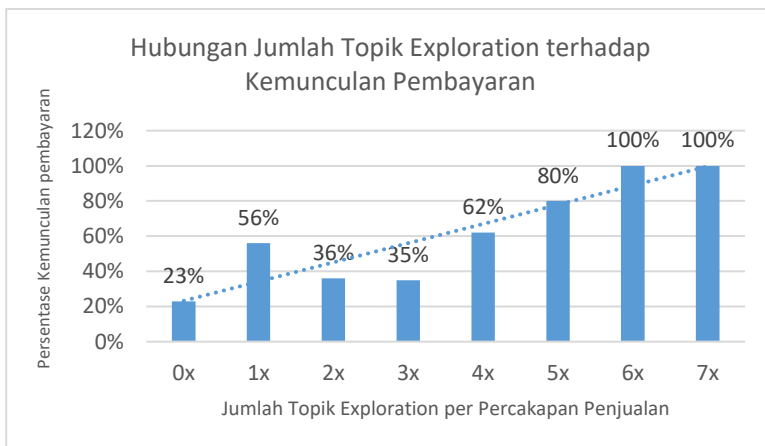


Gambar 6.4 Grafik Rata-rata Proporsi Sub Fase Setiap Transaksi

Berdasarkan Gambar 6.4 rata-rata proporsi topik percakapan yang paling banyak dibicarakan adalah sub fase *exploration*. Pembeli membicarakan topik *exploration* lebih dari setengah dari keseluruhan topik yang dibicarakan dalam satu kali percakapan penjualan. Sebesar 53% dari topik keseluruhan, sub fase *exploration* memiliki proporsi yang paling besar dibandingkan dengan sub fase lainnya. Apabila dibandingkan dengan sub fase *ordering* yang memiliki proporsi terbesar kedua, sub fase *exploration* masih 4 kali lebih besar daripada sub fase *ordering*. Hal ini terjadi karena topik yang dibicarakan pada sub fase *exploration* lebih banyak dan beragam apabila dibandingkan dengan sub fase lainnya. Artinya, pembeli banyak memberikan pertanyaan seputar ketersediaan produk, detail produk maupun layanan berbeda-beda tergantung

kebutuhannya. Dalam satu kali percakapan penjualan, pembeli dapat melakukan percakapan pada sub fase *exploration* lebih dari satu produk. Bahkan tidak jarang, pembeli menanyakan produk yang tidak akan dibelinya kepada penjual. Percakapan tersebut hanya dilakukan untuk pembelian selanjutnya ataupun hanya sekedar ingin mengetahui tentang produknya.

Selain itu, besarnya proporsi pada fase *exploration* terjadi karena budaya atau perilaku pembeli dalam membeli produk secara *online*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik bisnis *forbento.com*, budaya pembeli di Indonesia dalam membeli produk secara *online* masih membutuhkan *feedback* dari penjual. *feedback* ini meliputi spesifikasi produk maupun layanan. *Feedback* yang dibutuhkan pembeli masih bersifat personal. Sehingga informasi yang tercantum pada *website* masih belum bisa meyakinkan pembeli untuk langsung melakukan pembelian produk. Sehingga proses *exploration* akan lebih banyak dilakukan pembeli dalam *mobile chat*.



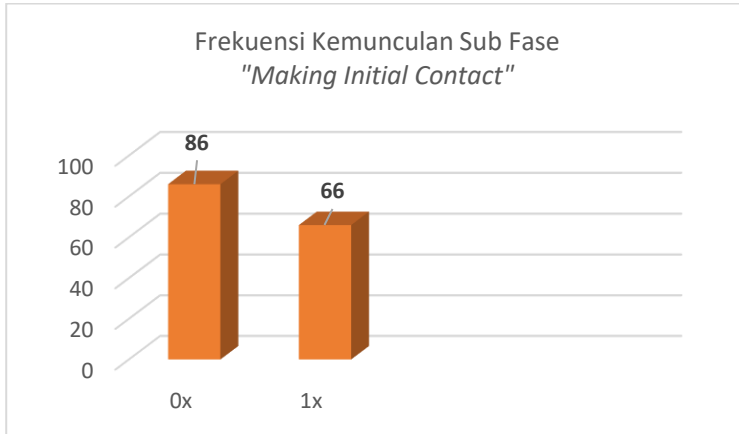
Gambar 6.5 Grafik Hubungan Jumlah Topik *Exploration* terhadap Kemunculan Pembayaran

Gambar 6.5 menunjukkan grafik hubungan antara jumlah topik sub fase *exploration* yang terjadi terhadap terjadinya pembayaran produk dalam satu kali percakapan penjualan. Dalam hal ini, mengasumsikan bahwa pembeli melakukan pembayaran apabila telah melakukan sub fase *payment*. Peneliti ingin mengetahui apakah semakin besar sub fase *exploration* yang dilakukan oleh pembeli nilai kemunculan pembayaran yang dilakukan juga semakin besar. Sub fase pembayaran digunakan karena terjadinya proses penjualan produk oleh penjual apabila pembeli sudah melakukan pembayaran terhadap produk yang telah dibeli.

Berdasarkan Gambar 6.5 diketahui bahwa secara linear terdapat hubungan antara jumlah topik sub fase *exploration* yang terjadi terhadap kemunculan sub fase pembayaran. Dimana grafik tren linear menunjukkan bahwa semakin besar jumlah topik sub fase *exploration* yang dibahas, maka semakin besar probabilitas kemunculan pembayaran pada percakapan tersebut. Namun, diketahui juga bahwa terjadi penurunan pada pembicaraan topik *exploration* sebanyak 2 kali dan kali, yang mengalami penurunan. Hal ini dapat menjadi *insight* atau masukan untuk penelitian selanjutnya. Apa yang menyebabkan hal tersebut terjadi dan apakah tren tersebut dapat digunakan pada studi kasus lain.

6.2.3 Frekuensi Kemunculan Fase

Dari hasil pengolahan data, didapatkan grafik dan tabel tentang informasi frekuensi kemunculan pada masing-masing sub fase sebagai berikut.

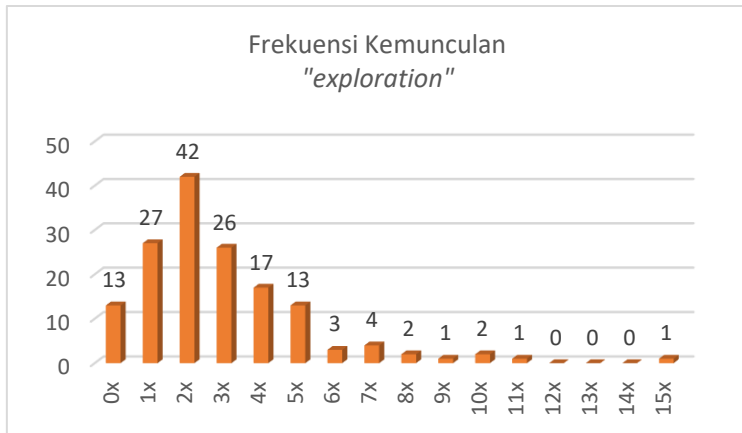


Gambar 6.6 Grafik Frekuensi Kemunculan Sub Fase *Making initial Contact*

Gambar 6.6 menampilkan grafik data frekuensi kemunculan sub fase *making initial contact* dimana sebagian besar pembeli tidak melakukan *initial contact* pada saat melakukan transaksi pada proses penjualan. Sebesar 57% dari semua percakapan penjualan tidak melakukan *initial contact*. Namun sebesar 43% dari semua percakapan penjualan melakukan *making initial contact* dengan frekuensi kemunculan satu kali dalam setiap proses percakapan penjualan yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan sub fase *making initial contact* hanya dilakukan 1 kali setiap percakapan penjualan yang terjadi.

Dalam penelitian ini, *making initial contact* paling banyak satu kali dilakukan oleh pembeli dalam satu kali percakapan penjualan. Pembeli menyapa penjual sebelum melanjutkan pada sub fase selanjutnya. Pembeli membuka percakapan penjualan dengan kalimat sapaan sebagai bentuk kebiasaan pembeli dalam berkomunikasi. Selain itu juga, untuk memastikan bahwa kontak yang dihubungi benar. Penjual hampir tidak pernah melakukan *making initial contact* terlebih dahulu atau bisa disebut *follow up*. Proses *follow up* pelanggan

yang lama juga tidak dilakukan oleh penjual. Berdasarkan hasil wawancara, hal ini merupakan budaya dari penjual. Penjual merasa target pasarnya adalah pelanggan baru. Sehingga penjual tidak perlu melakukan *follow up* kepada pelanggan lama dan lebih banyak melakukan promosi kepada pelanggan-pelanggan baru.

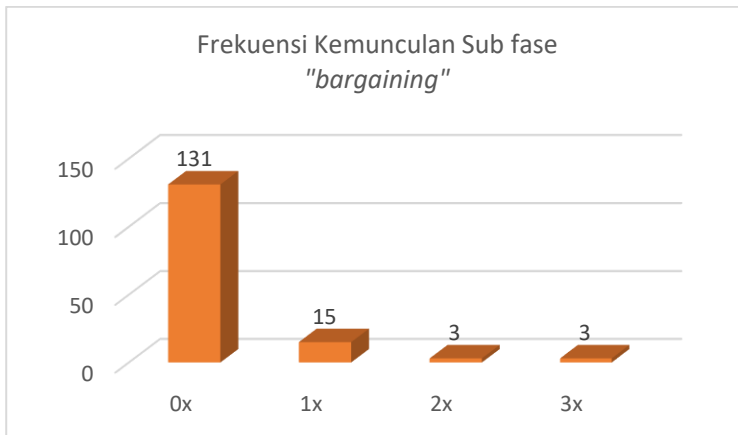


Gambar 6. 7 Frekuensi Kemunculan sub fase *Exploration*

Gambar 6. 7 menunjukkan sebesar 9% dari semua percakapan penjualan tidak membicarakan topik eksplorasi (0 kali). Sehingga, 91% dari semua percakapan penjualan membicarakan topik eksplorasi. Sebesar 18% dari semua percakapan penjualan membicarakan topik eksplorasi 1 kali, sebesar 28% membicarakan topik eksplorasi sebanyak 2 kali, sebesar 17% membicarakan topik eksplorasi sebanyak 3 kali, sebesar 11% membicarakan topik eksplorasi sebanyak 4 kali, dan sisanya di bawah 10% dengan nilai frekuensi kemunculan yang bervariasi dari 5 kali hingga 15 kali.

Jika dilakukan proses perhitungan rata-rata maka angka yang muncul sebesar 2,8. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan sub fase eksplorasi yang paling sering muncul berkisar 2 kali hingga 3 kali kemunculan setiap proses

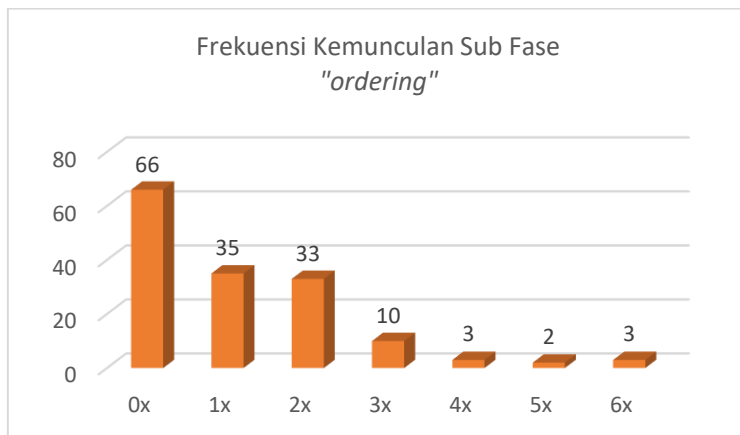
percakapan penjualan yang terjadi. Dari hasil observasi dan wawancara, mayoritas yang ditanyakan pelanggan pada sub fase ini adalah seputar ketersediaan produk, cara penggunaan barang dan detail produk. Dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diselesaikan dengan memberikan keterangan lebih banyak pada produk yang ditampilkan pada *website* penjual. Sehingga mempermudah penjual dalam mengelola layanan melalui *mobile chat*.



Gambar 6.8 Frekuensi Kemunculan Sub Fase *Bargaining*

Gambar 6.8 menunjukkan sebesar 86% dari semua percakapan penjualan tidak membicarakan topik tawar-menawar. Namun sebesar 10% dari semua transaksi percakapan penjualan membicarakan topik tawar-menawar sebanyak 1 kali, sebesar 2% percakapan penjualan membicarakan topik tawar-menawar sebanyak 2 kali, dan sebesar 2% percakapan penjualan membicarakan topik tawar-menawar sebanyak 3 kali. Hal menunjukkan bahwa mayoritas pembeli tidak melakukan proses tawar menawar pada saat transaksi penjualan. Namun apabila proses tawar menawar dilakukan, proses tersebut paling sering dilakukan sebanyak 1 kali.

Diketahui, tidak terjadinya proses tawar menawar pada studi kasus penelitian ini dikarenakan penjual menyediakan layanan yang memberikan *diskon* dalam bentuk *voucher* kepada pelanggannya. Sehingga mayoritas pelanggan sudah tidak melakukan proses tawar menawar lagi.

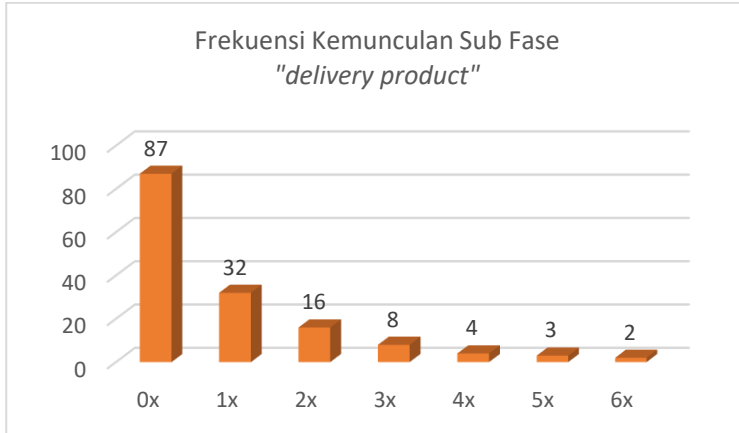


Gambar 6.9 Frekuensi Kemunculan Sub Fase *Ordering*

Gambar 6.9 menunjukkan sebesar 43% dari semua percakapan penjualan tidak membicarakan topik pemesanan dan 57% dari semua percakapan penjualan membahas topik pemesanan. Sebesar 23% percakapan penjualan membicarakan topik pemesanan sebanyak 1 kali, sebesar 22% percakapan penjualan membicarakan topik pemesanan sebanyak 2 kali, sebesar 7% percakapan penjualan membicarakan topik pemesanan sebanyak 3 kali, dan sisanya di bawah 5% dengan nilai frekuensi kemunculan yang bervariasi dari 3 kali hingga 6 kali. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan sub fase pemesanan, apabila terjadi, paling sering muncul berkisar 1 kali hingga 2 kali kemunculan setiap proses percakapan penjualan yang terjadi.

Diketahui bahwa tidak semua pelanggan yang melakukan *initial contact* ataupun *exploration* selanjutnya melakukan proses

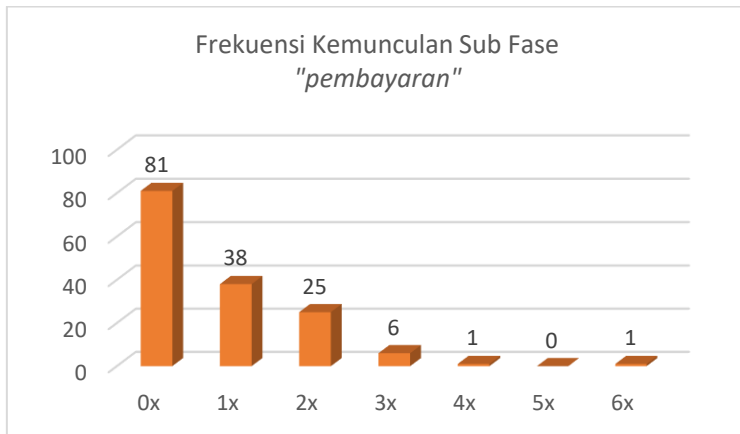
ordering. Hampir setengah dari pelanggan hanya bertanya seputar produk dan layanan tanpa melanjutkan pada proses *ordering*.



Gambar 6.10 Frekuensi Kemunculan Sub Fase *Delivery Product*

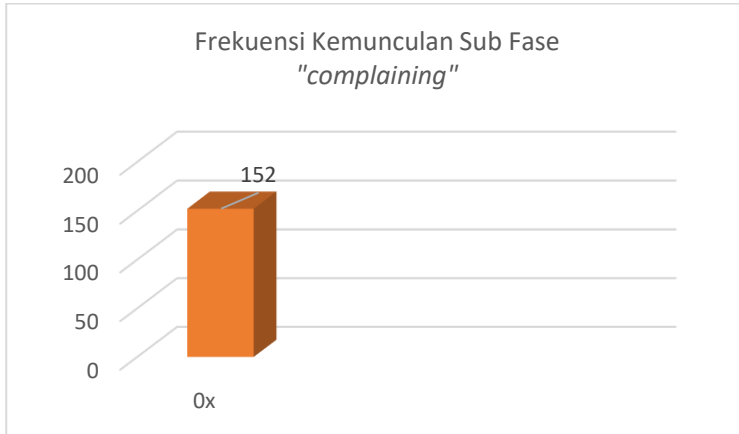
Gambar 6.10 menunjukkan sebesar 57% dari semua percakapan penjualan tidak membicarakan topik pengiriman barang dan 43% dari semua percakapan penjualan membahas topik pengiriman barang dalam proses penjualan. Sebesar 21% percakapan penjualan membicarakan topik pengiriman barang sebanyak 1 kali, sebesar 11% percakapan penjualan membicarakan topik pengiriman barang sebanyak 2 kali, sebesar 5% percakapan penjualan membicarakan topik pengiriman barang sebanyak 3 kali, dan sisanya di bawah 5% dengan nilai frekuensi kemunculan yang bervariasi dari 3 kali hingga 6 kali.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli tidak melakukan percakapan topik tentang *delivery product* pada saat transaksi penjualan. Namun apabila proses tersebut dilakukan, frekuensi kemunculan sub fase pengiriman barang paling sering dilakukan berkisar 1 kali hingga 2 kali kemunculan setiap proses percakapan penjualan.



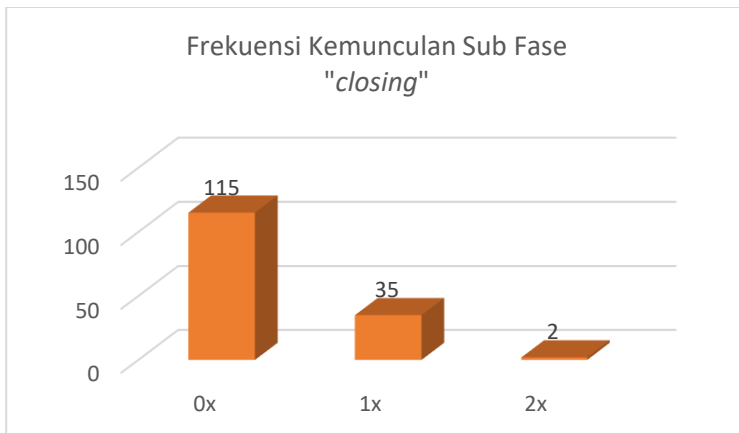
Gambar 6.11 Frekuensi Kemunculan Sub Fase Pembayaran

Gambar 6.11 menunjukkan sebesar 53% dari semua percakapan penjualan tidak membicarakan topik pembayaran dan 47% dari semua percakapan penjualan membahas topik pembayaran. Sebesar 16% percakapan penjualan membicarakan topik pembayaran sebanyak 1 kali, sebesar 22% percakapan penjualan membicarakan topik pembayaran sebanyak 2 kali, sebesar 7% percakapan penjualan membicarakan topik pembayaran sebanyak 3 kali, dan sisanya di bawah 5% dengan nilai frekuensi kemunculan yang bervariasi dari 3 kali hingga 6 kali. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan sub fase pembayaran paling sering muncul berkisar 1 kali hingga 2 kali kemunculan setiap proses penjualan yang terjadi. Dan diketahui bahwa tidak semua pelanggan yang menghubungi dan melakukan percakapan penjualan yang melakukan proses pembayaran.



Gambar 6.12 Frekuensi Kemunculan Sub Fase *Complaining*

Gambar 6.12 menunjukkan grafik data *complaining* dimana sub fase *complaining* tidak terjadi pada proses penjualan di *mobile chat* pada studi kasus ini. Berdasarkan hasil wawancara, sub fase ini sangat jarang terjadi dalam proses bisnis penjualannya saat ini.



Gambar 6.13 Frekuensi Kemunculan Sub Fase *Closing*

Gambar 6.13 menunjukkan sebesar 76% dari semua percakapan penjualan tidak membicarakan topik *closing*. Namun sebesar

23% dari semua percakapan penjualan membicarakan topik *closing* sebanyak 1 kali dan sebesar 1% transaksi membicarakan topik *closing* sebanyak 2 kali. Hal menunjukkan bahwa mayoritas pembeli tidak melakukan proses *closing* pada saat transaksi penjualan. Namun apabila proses *closing* dilakukan, proses tersebut paling sering dilakukan sebanyak 1 kali.

6.2.4 Rangkuman Analisis Frekuensi

Berikut adalah rangkuman hasil analisis menggunakan statistika deskriptif pada

Tabel 6. 1 Rangkuman Analisis Frekuensi

Sub Fase	Probabilitas Kemunculan Fase terhadap Seluruh Percakapan Penjualan	Rata-rata Proporsi Masing-masing Fase terhadap Satu Percakapan Penjualan	Frekuensi Kemunculan Fase yang Sering Dilakukan
<i>Making Initial Contact</i>	44,10%	9%	1 kali
<i>Exploration</i>	91,40%	53%	2 kali hingga 3 kali
<i>Bargaining</i>	13,80%	2%	1 kali
<i>Ordering</i>	56,60%	13%	1 kali hingga 2 kali
<i>Delivery Product</i>	43%	10%	1 kali hingga 2 kali
<i>Payment</i>	46,70%	8%	1 kali hingga 2 kali
<i>Complaining</i>	0%	0%	Tidak pernah terjadi
<i>Closing</i>	24,30%	5%	1 kali

6.3 Analisis *Sequence Pattern* pada Urutan Fase Proses Penjualan

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara kepada penjual. Dari hasil wawancara tersebut didapatkan bahwa percakapan penjualan melalui *mobile chat* urutan fase muncul secara acak mengacu pada kebutuhan pelanggan dalam melakukan percakapan. Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui informasi mengenai urutan-urutan fase yang sering dilakukan pada proses penjualan melalui *mobile chat*.

Dengan menggunakan algoritma *PrefixSpan*, studi ini membantu peneliti dalam memberikan informasi dan gambaran mengenai pola urutan yang sering muncul pada proses penjualan. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan ditampilkan pada LAMPIRAN G. Hasil tersebut digunakan sebagai informasi untuk mendukung informasi-informasi lain yang telah peneliti dapatkan dalam studi kasus ini.

Dari hasil pemrosesan data menggunakan algoritma *prefixspan*, *making initial contact* selalu berada di urutan pertama pada setiap percakapan penjualan yang mengandung sub fase tersebut. Selain itu, sub fase *closing* juga hampir selalu berada di urutan terakhir pada setiap percakapan penjualan yang mengandung sub fase tersebut. Hanya satu percakapan penjualan yang membahas sub fase lain setelah fase *closing*. Ini menunjukkan bahwa sub fase *making initial contact* dan *closing* merupakan sub fase pertama dan terakhir dalam pola urutan fase yang ingin diketahui. Sedangkan sub fase *complaining* dalam studi kasus ini tidak terjadi sama sekali sehingga tidak dimasukkan ke dalam pola urutan fase pada proses penjualan.

Selanjutnya, pola urutan sub fase yang tidak menentu adalah sub fase *exploration*, *bargaining*, *ordering*, *payment*, dan *delivery product*. Dari hasil pengolahan data dengan algoritma *prefixspan*, peneliti membuat rangkuman hasil pola urutan

dengan minimal terdiri 4 sub fase yang diurutkan berdasarkan jumlah percakapan penjualan paling banyak sampai yang paling sedikit. Berikut adalah rangkuman tersebut pada Tabel 6. 2.

Tabel 6. 2 Rangkuman Hasil Pola Urutan dengan Minimal terdiri 4 Sub Fase

Kode	Pola Urutan Sub Fase	Jumlah Percakapan Penjualan
PU1	2 2 4 6	50
PU2	2 4 6 5	47
PU3	2 2 2 2	44
PU4	2 2 2 4	39
PU5	2 2 4 5	39
PU6	1 2 4 6	37
PU7	2 2 2 6	37
PU8	2 2 6 5	37
PU9	2 4 4 6	37
PU10	2 2 4 6 5	35
PU11	4 4 6 5	34
PU12	2 2 2 4 6	33
PU13	2 2 2 5	33
PU14	2 4 6 6	33
PU15	1 2 2 4	32
PU16	4 2 4 6	32
PU17	2 2 4 2	31
PU18	2 4 6 6 5	31
PU19	2 6 6 5	31
PU20	4 6 6 5	31

Berdasarkan Tabel 6. 2 diketahui bahwa pola urutan yang terdiri dari 4 sub fase paling banyak adalah <2 2 4 6> dan <2 4 6 5>. Hal ini menunjukkan bahwa pola urutan fase yang sering terjadi yaitu secara berurutan *exploration*, *ordering*, *payment*, dan *delivery product*. Hal ini didukung oleh pola urutan fase yang lain. Diantaranya adalah pada pola urutan fase dengan kode PU6, PU8, PU9, PU10, PU11, PU18 dan PU20.

Diketahui juga bahwa sub fase *exploration* terjadi 2 kali secara berturut-urut sebelum sub fase *ordering*, *payment*, dan *delivery product*. Hal ini didukung oleh pola urutan fase dengan kode PU1, PU5, PU8, PU10, PU15 dan PU17. Pernyataan tersebut juga didukung dengan data yang ditampilkan pada Gambar 6. 7 Frekuensi Kemunculan sub fase *Exploration* yang mengatakan bahwa frekuensi yang paling sering dilakukan pada sub fase *exploration* untuk setiap percakapan penjualan adalah 2 kali. Sehingga, pola urutan sub fase yang sering muncul secara berurutan adalah *exploration*, *exploration*, *ordering*, *payment*, dan *delivery product*.

Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik *forbento.com*. Dimana proses penjualan yang biasa terjadi adalah setelah melakukan eksplorasi, pelanggan melakukan *order* kemudian dilakukan konfirmasi *order* oleh penjual. Setelah penjual melakukan konfirmasi *order*, pelanggan melakukan pembayaran terhadap barang yang dipesan. Kemudian penjual mengirim barang kepada pelanggan.

Selanjutnya untuk mengetahui sub fase *bargaining*, peneliti membuat rangkuman pola urutan fase yang berhubungan dengan sub fase *bargaining*. Hal ini karena kemunculan sub fase *bargaining* tidak terlalu besar sehingga tidak terangkum pada pola urutan fase yang paling banyak pada Tabel 6. 2.

Berikut adalah rangkuman pola urutan fase yang berhubungan dengan sub fase *bargaining* yang ditampilkan pada Tabel 6. 3.

Tabel 6. 3 Rangkuman Hasil Pola Urutan *Bargaining* dengan Minimal terdiri 4 Sub Fase

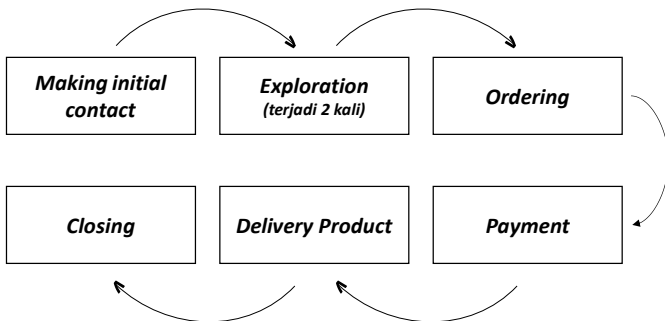
Kode	Pola Urutan Fase	Jumlah Percakapan Penjualan
PUB1	2 3 4 6	10
PUB2	2 3 6 5	10
PUB3	2 2 4 3	10
PUB4	2 4 6 3	9
PUB5	1 2 3 6	8
PUB6	1 4 3 5	8
PUB7	2 2 3 4 5	8
PUB8	2 4 3 6	8

Berdasarkan Tabel 6. 3 diketahui bahwa terdapat beberapa posisi yang berbeda terhadap sub fase *bargaining* dengan selisih nilai yang tidak berbeda secara signifikan. Posisi pertama terletak di antara sub fase *exploration* dan sub fase *ordering*. Hal ini didukung oleh pola urutan fase dengan kode PUB1, PUB2, PUB5 dan PUB7. Posisi kedua terletak di antara sub fase *ordering* dan sub fase *payment*. Hal ini didukung oleh pola urutan fase dengan kode PUB3, PUB6, dan PUB8. Posisi ketiga terletak di antara sub fase *payment* dan sub fase *delivery product*. Hal ini didukung oleh pola urutan sub fase dengan kode PUB4.

Deskripsi tersebut menunjukkan bahwa sub fase *bargaining* terjadi di urutan yang tidak selalu sama. Urutannya tergantung kebiasaan masing-masing pelanggan pada saat proses penjualan terjadi. Dimana sub fase *bargaining* dapat terjadi di 3 pola urutan yaitu di antara sub fase *exploration* dan sub fase

ordering, di antara sub fase *ordering* dan sub fase *payment*, dan di antara sub fase *payment* dan sub fase *delivery product*.

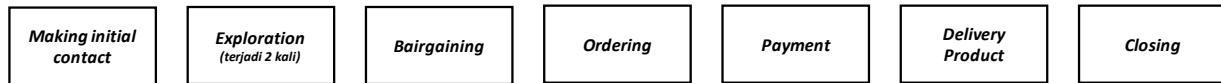
Sehingga pada bagian ini, kita dapat mengetahui pola urutan fase yang paling sering dilakukan pada proses penjualan melalui *mobile chat*. Pola urutan fase yang paling sering terjadi pada proses penjualan diilustrasikan pada Gambar 6.14 Pola Urutan Fase yang Paling Sering Muncul. Pola urutan tersebut antara lain *making initial contact*, *exploration*, *exploration*, *ordering*, *payment*, *delivery product*, dan *closing*.



Gambar 6.14 Pola Urutan Fase yang Paling Sering Muncul

Pada Gambar 6.14 tidak tercantum sub fase *bargaining*. Hal ini karena fase kemunculan sub fase *bargaining* cenderung kecil yaitu sekitar 10% dari semua percakapan penjualan yang terjadi. Apabila sub fase *bargaining* terjadi maka terdapat 3 pola urutan berbeda yang sering terjadi pada proses penjualan. Pola urutan fase tersebut diilustrasikan pada Gambar 6.15.

Pola 1



Pola 2



Pola 3



Gambar 6.15 Pola Urutan Fase Paling Sering Muncul beserta Sub Fase *Bairgaining*

Pada Gambar 6.15 menunjukkan pola urutan fase yang terjadi apabila sub fase *bargaining* terjadi pada proses penjualan.

1. Pola 1 merupakan pola urutan dimana sub fase *bargaining* dilakukan setelah sub fase *exploration* dan sebelum sub fase *ordering*. Proses tawar menawar pada pola ini dilakukan oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk memesan produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, kondisi seperti ini masih belum bisa memprediksi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kemungkinan pelanggan melakukan pemesanan produk semakin besar.
2. Pola 2 merupakan pola urutan dimana sub fase *bargaining* dilakukan setelah sub fase *ordering* dan sebelum sub fase *payment*. Proses tawar menawar pada pola ini dilakukan oleh pelanggan setelah melakukan pemesanan dalam rangka menunggu proses pembayaran. Proses tawar menawar pada pola ini dilakukan pelanggan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari harga pesanan awal. Motivasi pelanggan dalam melakukan tawar menawar pada pola ini yaitu untuk mencoba keberuntungan agar mendapatkan harga yang lebih murah. Namun apabila tidak terjadi, biasanya pelanggan akan tetap melakukan pemesanan dengan harga pesanan awal.
3. Pola 3 merupakan pola urutan dimana sub fase *bargaining* dilakukan setelah sub fase *payment*. Pola ini dilakukan pada saat pembahasan topik *payment* atau setelah *payment*. Dimana yang penawar yang dilakukan terkait dengan harga yang harus dibayarkan. Hampir sama dengan pola 2, motivasi pelanggan dalam melakukan tawar menawar pada pola ini untuk mencoba keberuntungan agar mendapatkan harga yang lebih murah.

Dari pola-pola tersebut kita dapat mengetahui pola urutan secara umum yang terjadi pada proses penjualan melalui *mobile chat*. Pola urutan yang terjadi tersebut dapat digunakan sebagai acuan pola yang dapat dilakukan secara berurutan oleh tenaga penjual dalam melakukan proses penjualan. Tenaga penjual yang dapat mengarahkan pembeli untuk mengikuti pola urutan tersebut dapat mengurangi beban kerja dari tenaga penjual itu sendiri, karena akan mengurangi pertanyaan-pertanyaan yang kurang penting dari pembeli.

Dalam susunan pola-pola urutan yang terbentuk, peneliti juga ingin mengetahui pola-pola urutan yang khusus mengarah pada pembayaran produk. Pola-pola manakah yang berakhir pada proses pembayaran produk. Dari 152 percakapan penjualan yang terjadi, terdapat 69 percakapan penjualan yang berakhir pada proses pembayaran produk oleh pembeli.

Tabel 6. 4 Proses Penjualan yang Berakhir Pada Pembayaran Produk

No.	Proses Penjualan yang Berakhir Pada Pembayaran Produk
1	1 2 2 2 2 2 4 4 2 4 5 3 5 2 5 4 4 5 4 6 5
2	2 2 4 4 6
3	1 2 2 2 2 2 2 2 4 4 6 5 5 5 8
4	2 4 3 6 5
5	1 4 2 4 6 5 5 8
6	2 2 2 2 3 4 6 5
7	1 2 4 2 4 6 5 8
8	1 2 4 6 5 5 5 8
9	2 4 6 5 2 2 5
10	1 2 4 6 5 8
11	2 6 8
12	1 2 2 2 4 6 3 5 5 5

13	4 6 5 8
14	1 2 4 4 6
15	1 4 4 2 2 2 2 4 2 2 4 6 3 5 5 8
16	2 4 4 2 4 2 6 5 5 8
17	1 2 2 4 6 3
18	4 2 2 4 4 6 5 5 8
19	2 2 4 4 6 5 5
20	1 2 2 4 6 5 5 5 5 5 8
21	1 2 4 4 6 5
22	4 2 4 4 6
23	1 2 2 2 2 2 4 4 5 2 4 6
24	1 4 4 6 2
25	1 4 2 4 6 5 8
26	2 2 4 6
27	2 2 2 4 6 2 5
28	1 2 4 6 5
29	2 2 2 2 2 2 4 2 2 2 2 4 6 5 5 2 5
30	1 2 2 2 4 4 6 5 5 5 5 8
31	1 2 2 3 3 3 2 4 5 2 2 4 6
32	2 4 4 4 5 6
33	1 2 2 4 6
34	2 2 2 5 4 6
35	4 2 4 6 5 5
36	2 2 4 5 6 5
37	1 2 4 2 4 2 4 2 4 4 5 4 6 8

38	1 2 2 2 3 2 4 2 4 4 3 4 6 5
39	1 2 2 2 2 2 4 4 6 5
40	2 2 5 4 2 6 5
41	1 2 2 2 2 4 4 2 4 3 6 5 5 5 8
42	1 2 4 5 4 6 5 8
43	1 4 5 4 6 5 8
44	1 4 5 2 2 4 6 8
45	1 4 2 2 4 6 5
46	1 2 2 2 4 2 4 2 2 2 2 2 4 6
47	2 2 2 2 2 2 2 4 6
48	2 2 3 2 6 5 2 2 5 5 5 5 5
49	2 2 4 5 2 4 6 5 5 5 8 2 8
50	2 4 2 2 4 6 5
51	2 2 4 2 2 4 6
52	2 2 2 2 3 4 2 2 4 2 4 3 6 3
53	2 2 4 4 2 6 5 5 2
54	1 4 2 4 2 4 2 2 2 2 4 6 5
55	1 4 2 4 2 3 6 5 5 5 5 5
56	4 4 6 2
57	1 4 3 6 5
58	4 4 2 2 5 4 6
59	1 2 2 2 4 2 4 6 5 5 5 5 5 5 8
60	2 2 2 2 2 4 2 4 3 2 2 4 4 5 5 6 5 2 4 2
61	1 2 2 4 2 4 6 5 4 2 4 5 5 2 4 5 8
62	2 2 2 2 4 4 6 5

63	1 2 2 2 3 2 2 2 4 2 2 4 3 6 5 8
64	2 2 2 2 2 4 6 5 8
65	1 2 3 2 2 4 6 5 5 5 8
66	4 2 4 2 4 4 4 4 6 5
67	1 2 2 2 4 4 6 2
68	1 2 2 4 6 5 5 5 5 8
69	1 2 2 3 3 3 2 4 5 2 2 4 6

Dari percakapan penjualan yang terjadi pada Tabel 6. 4, peneliti melakukan perhitungan sederhana menggunakan aplikasi *microsoft excel* untuk mengetahui urutan terjadinya fase pembayaran pada percakapan penjualan. Dari seluruh percakapan penjualan yang terjadi, fase pembayaran terjadi paling lama pada urutan topik ke-20. Pembeli dan penjual harus melewati 19 sub fase lain untuk mencapai fase pembayaran. Hal ini menunjukkan proses yang dilakukan oleh penjual untuk mencapai pembelian produk menjadi sangat lama dan panjang. Proses yang lama dan panjang akan membuat beban kerja dari penjual semakin besar. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui pola urutan yang paling pendek yang dapat dilakukan penjual dalam melakukan transaksi penjualan produk.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti, rata-rata fase pembayaran muncul pada urutan ke-7 setiap percakapan penjualan. Secara rata-rata, pembeli dan penjual paling tidak harus melewati enam fase lain untuk sampai pada fase pembayaran. Pola fase yang muncul sebelum fase pembayaran dari hasil perhitungan tersebut juga bermacam-macam. Pola tersebut dapat dibentuk dari kombinasi sub fase *making initial contact*, *exploration*, dan *ordering* secara berurutan. Contoh,

pola yang mungkin terjadi antara lain $\langle 1,2,2,2,2,4,6 \rangle$, $\langle 1,2,2,2,4,4,6 \rangle$, atau $\langle 1,2,2,4,2,4,6 \rangle$.

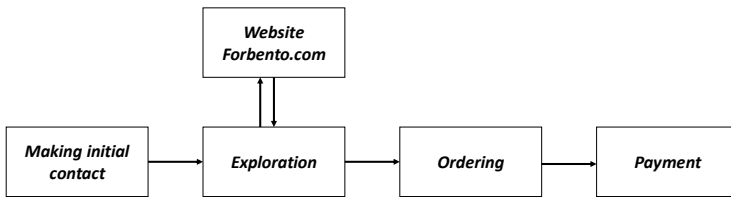
Dari hasil rata-rata yang pola urutan fase yang ditampilkan tersebut, penjual dapat melakukan perbaikan pada proses penjualan yang selama ini dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada narasumber, selama ini forbento.com tidak mengetahui pola-pola yang terjadi pada saat proses penjualan produk yang dilakukan oleh pelanggan. Sehingga forbento.com hanya menjadi penjual yang bersifat pasif. Penjual yang bersifat pasif adalah penjual yang hanya menjawab semua pertanyaan yang diberikan oleh pembeli tanpa adanya upaya untuk mengarahkan pembeli dalam membeli produknya. Hal ini berdampak pola urutan yang terjadi memiliki banyak kombinasi kemunculan fase yang terjadi.

Pola-pola urutan fase yang terbentuk tersebut dapat diperpendek dan dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas layanan yang diberikan oleh forbento.com. Pola urutan fase yang terpendek yang dapat dilakukan yang berakhir pada fase pembayaran adalah *making initial contact*, *exploration* (2 kali), *ordering*, dan *payment*. Hasil pola terpendek ini dihasilkan dari algoritma *prefixspan* yang dilakukan sebelumnya.

Pola urutan tersebut berguna pada saat terjadi penumpukan *chat* yang dilakukan oleh banyak pembeli kepada penjual dalam waktu yang bersamaan. Dengan melakukan optimalisasi terhadap pola urutan fase penjualan tersebut, penjual dapat melayani segala permintaan dengan sumber daya yang ada saat ini. Penumpukan *chat* dari pelanggan pada saat yang bersamaan dalam satu waktu, menimbulkan permasalahan pada forbento.com. Dimana dengan jumlah tenaga penjual yang terbatas dan jam kerja yang terbatas juga, forbento.com harus mampu membagi atau melemparkan *chat* dari pelanggan kepada tenaga penjual lain. Dan juga, apabila masing-masing tenaga penjual mendapatkan penumpukan *chat* secara

bersamaan, solusi yang dilakukan forbento.com adalah melakukan penundaan pembalasan *chat* yang masuk. Dengan begitu maka pembeli harus menunggu dalam waktu yang cukup lama untuk mendapatkan balasan dari tenaga penjual. Hal ini juga mempengaruhi pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dan wawancara secara mendalam terhadap masing-masing percakapan yang dilakukan oleh pelanggan dan penjual. Dari hasil tersebut, peneliti membuat detail aktivitas dari pola urutan fase terpendek yang telah terbentuk.



Gambar 6.16 Pola Aktivitas Terpendek yang Terjadi

Gambar 6.16 menunjukkan pola urutan fase terpendek yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan alur pada proses penjualan. Berbeda dari pola sebelumnya, pola ini memiliki tambahan aktivitas diuar *mobile chat* yaitu dengan memanfaatkan *website* yang dimiliki forbento.com. Pemanfaatan *website* dilakukan dengan tujuan memperpendek fase-fase yang terjadi pada *mobile chat*, khususnya fase *exploration*. Dalam investigasi yang dilakukan oleh peneliti pada data transkrip percakapan penjualan, penjual mengarahkan percakapan agar pembeli mengunjungi *website* pada saat membicarakan topik *exploration*. Penjual mengarahkan percakapan sebanyak 10 kali percobaan. Sebanyak 5 percobaan dilanjutkan hingga sub fase *payment*. Sedangkan 5 percobaan sisanya berhenti pada percakapan yang telah diarahkan kepada *website* forbento.com.

melakukan hal tersebut sebanyak 10 kali dari seluruh percakapan penjualan yang terjadi. Dari 10 kejadian tersebut, 5 percakapan penjualan

Berdasarkan wawancara dan investigasi dokumen yang dilakukan oleh peneliti, perlu dilakukan optimasi pada fase *exploration*. Fase ini merupakan sub fase yang paling sering dilakukan dalam satu kali percakapan penjualan dan memiliki durasi topik yang lebih panjang daripada topik-topik pada sub fase yang lain. Apabila dibandingkan dengan topik yang lain, topik pada sub fase *exploration* rata-rata berdurasi 3 menit, sedangkan topik pada sub fase yang lain (*intitiation*, *ordering* dan *payment*) berdurasi kurang dari 1 menit. Panjang durasi topik pada sub fase *exploration* dan besarnya jumlah kemunculan sub fase *exploration* membuat proses penjualan yang terjadi menjadi lebih lama sebelum mencapai sub fase *payment*. Oleh karena itu, dibutuhkan optimasi pada sub fase *exploration*. Optimasi dilakukan dengan cara memperpendek durasi topik *exploration* dan memperkecil jumlah terjadinya kemunculan sub fase *exploration*. Dengan melakukan optimasi pada sub fase *exploration*, maka proses penjualan dapat dilakukan lebih cepat dengan pola urutan fase yang lebih pendek.

Halaman sengaja dikosongkan

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini, beserta saran yang bermanfaat untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya.

7.1 Kesimpulan

Pada tugas akhir ini, peneliti ingin mengetahui kemunculan fase pada proses penjualan melalui *mobile chat*. Peneliti menggunakan studi kasus perusahaan berskala kecil forbento.com. Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini kami mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam proses penjualan fase yang paling banyak dilakukan dari segi probabilitas kemunculan fase, proporsi fase dalam satu kali percakapan dan frekuensi kemunculan adalah *exploration*.
2. Pola urutan kemunculan fase yang paling sering terjadi adalah *initiation*, *exploration*, *exploration*, *ordering*, *payment*, *delivery product*, dan *closing*.
3. Mengoptimalkan penggunaan *website* dalam fase *exploration*, dapat memperpendek durasi dan jumlah terjadinya fase *exploration*.
4. Tawar menawar jarang terjadi karena penjual selalu memberikan informasi diskon saat *exploration*.
5. Proses tawar menawar memiliki pola urutan yang tidak tetap atau acak bergantung pada kebiasaan pelanggan.
6. Pada penelitian ini sub fase *complaining* tidak terjadi.

7.2 Saran

Dari penelitian ini dapat diberikan saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya, studi kasus yang digunakan sebagai objek penelitian lebih dari satu perusahaan.
2. Data percakapan penjualan yang digunakan lebih dari dua bulan untuk mendapatkan hasil yang lebih dalam.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan analisis dari sisi pelanggan, sehingga data penelitian bisa berasal dari banyak sumber dengan sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Webb, *Sales Process Excellence: Increase Customer Value, Accelerate Your Sales Funnel, Grow Your Business*. Sales Performance Consultants, 2014.
- [2] www.statista.com, “Most popular messaging apps 2016 | Statistic,” 2016. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>. [Accessed: 18-Jan-2017].
- [3] wearesocial.com, “Digital in 2016 - We Are Social Singapore.” [Online]. Available: <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>. [Accessed: 18-Jan-2017].
- [4] Forrester, “Making Proactive Chat Work,” 2010.
- [5] B. Taylor, *Customer driven change: what customers know, employees think, and managers overlook*. Brown Books Pub. Group, 2009.
- [6] M. Lindgren, J. Jedbratt, and E. Svensson, *Beyond Mobile: People, Communications and Marketing in a Mobilized World - M. Lindgren, J. Jedbratt, E. Svensson*. Springer, 2002.
- [7] Raj Agnihotri, Prabakar Kothandaraman, Rajiv Kashyap, and Ramendra Singh, “Bringing ‘Social’ Into Sales: The Impact Of Salespeople’s Social Media Use On Service Behaviors And Value Creation,” *J. Pers. Sell. Sales Manag.*, vol. XXXII, no. 3, pp. 333–348, 2012.
- [8] N. M. Puccinelli, R. C. Goodstein, R. Price, P. Raghubir, and D. Stewart, “Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process,” *J.*

- Retail.*, vol. 85, no. 1, pp. 15–30, 2009.
- [9] S. Kim and H. Park, “Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 33, no. 2, pp. 318–332, 2013.
- [10] N. Hajli, “Social commerce constructs and consumer’s intention to buy,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 35, no. 2, pp. 183–191, 2015.
- [11] P. C. Deans, *E-commerce and M-commerce technologies*. IRM Press, 2005.
- [12] G. Elliott and N. Phillips, *Mobile commerce and wireless computing systems*. Pearson/Addison Wesley, 2004.
- [13] K. van Hee, *Workflow Management: Models, Methods, and Systems*. MIT Press, 2004.
- [14] R. Medina-mora, R. Medina-mora, T. Winograd, R. Flores, and O. Flores, “The Action Workflow approach to workflow management technology,” *Proc. ACM CSCW’92*, pp. 281--288, 1992.
- [15] M. Dumas, M. La Rosa, J. Mendling, and H. A. Reijers, *Fundamentals of Business Process Management*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2013.
- [16] H. C. (Sandy) Waters III, *Sales - What A Concept!: A Guidebook for Sales Process Performance Improvement*. Lulu.com, 2011.
- [17] K. M. Eades, *The new solution selling: the revolutionary sales process that is changing the way people sell*. McGraw-Hill, 2004.
- [18] B. N. Ten Haken, *Do YOU Mean Business? : Technical / Non-Technical Collaboration, Business Development and You*. BookBaby, 2012.
- [19] J. M. (Joseph M. . Juran and F. M. Gryna, *Juran’s*

quality control handbook. McGraw-Hill, 1988.

- [20] M. J. Webb and T. Gorman, *Sales and Marketing the Six Sigma Way : Improve Your Sales Process, Win More Customers, Lower Costs & Boost Margins*. BookBaby, 2006.
- [21] A. A. Zoltners, P. Sinha, S. E. Lorimer, and Palgrave Connect (Online service), *Sales force design for strategic advantage*. Palgrave Macmillan, 2004.
- [22] R. E. Walpole, *Introduction to statistics*. Macmillan, 1982.
- [23] A. Saefuddin and K. A. Notodiputro, *Statistika Dasar*. Jakarta: Grasindo, 2009.
- [24] S. Kirono, "Spatio-Temporal Sequential Pattern Mining Untuk Deteksi Dini Kebakaran Pada Lahan Gambut Di Provinsi Riau."
- [25] J. Pei *et al.*, "Mining Sequential Patterns by Pattern-Growth: The PrefixSpan Approach."
- [26] R. Soelaiman and D. Saputra, "Analisis Kinerja Algoritma Prefixspan Dan Aprioriall Pada Penggalian Pola Sekuensial," vol. 2006, no. Snati, 2006.
- [27] J. Sarwono, "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," p. 306, 2006.
- [28] forbento.com, "Forbento Online Shop – Bento Tools and Accessories." [Online]. Available: <http://www.forbento.com/>. [Accessed: 07-May-2017].
- [29] M. D. (Michael D. Myers, *Qualitative research in business and management*. SAGE, 2009.
- [30] L. Putnam and M. E. Roloff, *Communication and negotiation*. Sage, 1992.
- [31] D. Churchman and D. Churchman, *Negotiation : process, tactics, theory*. University Press of America, 1995.

- [32] R. Shaw and Chartered Institute of Marketing., *Computer-aided marketing and selling*. Butterworth-Heinemann, 1991.
- [33] W. Muktiyo, *Membangun Usaha Dengan Kekuatan Image*. Yogyakarta: PINUS, 2006.

BIODATA PENULIS



Penulis Lahir di Surabaya, 8 September 1994, dengan nama lengkap Muchammad Fahmi Zamroni, yang biasa dipanggil Fahmi. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal TK Muara Sembilan Surabaya, SDN Ujung IX Surabaya, SMP Negeri 11 Surabaya, SMA Negeri 9 Surabaya. Setelah menempuh pendidikan SMA, penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Sistem Informasi FTIf-ITS dan menjadi mahasiswa Sistem Informasi angkatan 2013 melalui jalur SNMPTN Undangan dengan NRP 5213-100-092. Selama kuliah, penulis aktif mengikuti kegiatan akademik maupun organisasi selama perkuliahan. Dalam organisasi penulis tercatat aktif menjadi staff Departemen Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi ITS periode 2014/2015, staff BSO ITS Education Care Center BEM ITS periode 2014/2015, Ketua Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi ITS periode 2015/2016. Serta aktif dalam kegiatan kerelawanan, Pengajar ITS Mengajar for Indonesia di Pulau Mandangin dan Pengajar Anak TKI di Serawak, Malaysia dalam acara VTIC Cycle 5. Selain itu juga penulis aktif mengikuti pelatihan dan sertifikasi. Penulis mengambil bidang minat Sistem Enterprise. Penulis dapat dihubungi melalui email mfahmizamroni@gmail.com.

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN A Data Transkrip Percakapan *Mobile Chat*

28 Nov - Shireen_shop (icha tetap icha): Ada cetakan nasi bento pokemon
28 Nov - www.forbento.com | Fitri | WA. 0812 3338 2154...: Sementara masih kosong say
28 Nov - Shireen_shop (icha tetap icha): Adanya model apa sisr
28 Nov - Shireen_shop (icha tetap icha): Sist
28 Nov - www.forbento.com | Fitri | WA. 0812 3338 2154...: Yg satu set tinggal yg ini say
28 Nov - www.forbento.com | Fitri | WA. 0812 3338 2154...: Gambar dikirim
28 Nov - www.forbento.com | Fitri | WA. 0812 3338 2154...: Gambar dikirim
28 Nov - www.forbento.com | Fitri | WA. 0812 3338 2154...: Gambar dikirim
28 Nov - www.forbento.com | Fitri | WA. 0812 3338 2154...: Gambar dikirim
28 Nov - www.forbento.com | Fitri | WA. 0812 3338 2154...: Gambar dikirim
28 Nov - Shireen_shop (icha tetap icha): Ya besar buat nasi sist?
28 Nov - Shireen_shop (icha tetap icha): Tu kykny kecil2
28 Nov - www.forbento.com | Fitri | WA. 0812 3338 2154...: Iya ukurannya kecil sist, klo yg olaf itu besar
28 Nov - Shireen_shop (icha tetap icha): Lw bunga2 gk da sist
28 Nov - Shireen_shop (icha tetap icha): Yg besar
28 Nov - www.forbento.com | Fitri | WA. 0812 3338 2154...: G ada sist..
28 Nov - www.forbento.com | Fitri | WA. 0812 3338 2154...: Bisa di akalin pkek cetakan roti
28 Nov - www.forbento.com | Fitri | WA. 0812 3338 2154...: Gambar

Gambar A. 1 Contoh Transkrip Percakapan Penjualan melalui BBM

07/12/16, 14.46 - Pesan-pesan yang Anda kirimkan ke chat ini dan panggilan kini diamankan dengan enkripsi end-to-end. Ketuk untuk info selengkapnya.

07/12/16, 14.46 - Bu Yanti Cimahi: Mba, sya pengen paket tools yg 100 rb. Msh ada?

07/12/16, 14.49 - anie forbento: Kosong mba..
Baru ada lagi pertengahan bulan depan...

07/12/16, 14.52 - Bu Yanti Cimahi: Ok mba..

07/12/16, 14.56 - anie forbento: Maaf ya mba..

07/12/16, 15.51 - Bu Yanti Cimahi: Iya ga pa2. Klo dah ada kasi kabar ya. Sya pengen belajar bikin bento buat anak 😊

07/12/16, 15.58 - anie forbento: Iya..
Insyallah ya mba.. 😊

13/12/16, 16.23 - Bu Yanti Cimahi: Mba, paket tools yg 100 rb dah ready stock

13/12/16, 17.57 - anie forbento: Masih belum mba..

13/12/16, 17.59 - Bu Yanti Cimahi: Tdi sya dikasi tau dri fb ktanya ada mba, mkanya aya konfirm

13/12/16, 18.01 - anie forbento: Maaf mba..
Tadi salah lihat..
Ada, tapi sudah di pesan orang..

13/12/16, 18.01 - anie forbento: 😊😊

13/12/16, 19.03 - Bu Yanti Cimahi: Ya... 😊

13/12/16, 19.03 - Bu Yanti Cimahi: Kapan ada lagi mba

19/12/16, 15.19 - Bu Yanti Cimahi: Mba, sdh ada blm barang nya

19/12/16, 19.23 - anie forbento: Rabu mba.. 😊😊

20/12/16, 13.36 - Bu Yanti Cimahi: Mba, klo besok pasti ada sya trf skr aja, biar ga keabisan. Boleh? 😊

20/12/16, 13.40 - anie forbento: Boleh.. Tentu mba.. 😊

20/12/16, 14.12 - Bu Yanti Cimahi: Minta no rek nya

20/12/16, 14.13 - anie forbento: Iya mba..

20/12/16, 14.13 - anie forbento: Bisa transfer ke,
Mandiri : 1410011241320
BCA : 5060153444
Atas Nama Rahayu Fatnawati.

Gambar A. 2 Contoh Transkrip Percakapan Penjualan melalui *Whatsapp*

LAMPIRAN B Transkrip Wawancara Forbento.com

Informasi Narasumber

Nama : Ibu Rahayu
Jabatan : Pemilik Forbento.com
Telepon : +62821 3129 9591

Informasi Umum Perusahaan

Nama Perusahaan : Forbento.com
Alamat : Ruko Mulyosari Tengah No. 5 Blok
95J, Lantai 2
Kota/kabupaten : Surabaya

Pewawancara : “Pada penelitian ini saya ingin mengetahui proses penjualan yang terjadi seperti apa?”

Narasumber : “Jika proses penjualan yang terjadi, normal(seperti biasa). Penjualan dilakukan secara online ”

Pewawancara : “Apakah ada penjualan offline juga?”

Narasumber : “Ada. Tapi jarang”

Pewawancara : “Jadi untuk toko, bisa dibidang fungsinya untuk *office* ya?”

Narasumber : “iya. Jadi seperti gudang-gudangan begitu. Karena tipikal orang Indonesia itu kan masih ingin melihat barangnya langsung kan. Penjualan paling banyak dilakukan *online*. Lewat website. Jadi ketika orang *order* terus di-*confirm*. Nah, kalo di website itu tidak pernah mencantumkan ongkos kirim. Jadi selalu japri. Karena budaya Indonesia masih butuh interaksi. Jadi tidak seperti diluar. Selain itu juga keterbatasan perhitungan ongkos kirim itu masih menggunakan pihak ketiga

sehingga untuk mencari *api*-nya itu susah. Jadi mumpung budaya nya masih begini tak manfaatin saja secara manual. Terus setelah *confirm*, ongkos kirim sekian, dia transfer dulu terus kita kirim.”

Pewawancara : “Media apa saja yang digunakan?”

Narasumber : “ya, *BBM*, *Whatsapp*. Dulu sempat menggunakan *Line* tapi sekarang sudah tidak. Karena melihat tidak terlalu banyak yang menghubungi melalui *line*. jadi kita tidak mempertahankan itu. Paling banyak dulu *BBM*, pada saat awal *booming*. Tapi mulai ada *whatsapp*, jadi mulai diimbangi.”

Pewawancara : “apakah juga menggunakan e-commerce lain untuk menjual produknya?”

Narasumber : “Tokopedia ada sih. Jadi ada masa-masa nya sih (untuk masing-masing media). Jadi pas awal-awal tokopedia *booming*, rame. Tapi dengan berjalannya waktu, (untuk sekarang) tidak terlalu (rame).”

Pewawancara : “apakah ada akun bukalapak juga?”

Narasumber : “ada.”

Pewawancara : “jadi untuk Tokopedia, Bukalapak, dan website tujuannya untuk promo dan katalog produk?”

Narasumber : “iya”

Pewawancara : “Penjualan paling banyak di media apa?”

Narasumber : “Sama besarnya sih. Tapi untuk orang yang order di website, tetap harus di *japri*. Jadi untuk *closing*-nya di *japri* itu. ”

Pewawancara : “Jika seperti itu, order yang di website itu seperti apa?”

- Narasumber : “Jadi beda-beda. Ada yang memilih produknya di website terus ordernya lewat japri. Tapi ada juga yang ordernya di website terus dia (pelanggan) hanya *japri* ongkos kirimnya berapa, total order berapa, dan nomor rekeningnya”
- Pewawancara : “Apakah rutin melakukan promo? Apakah promo juga dilakukan di BBM dan *Whatsapp*?”
- Narasumber : “Iya rutin. BBM, *Whatsapp*, Facebook juga”
- Pewawancara : “Siapa yang biasa melakukan kontak pertama kali?”
- Narasumber : “Biasanya pelanggan. Kalo kita jarang banget. Kalo broadcast pun tidak boleh sering-sering. Kalo broadcast kan artinya kita yang mendatangi (pelanggan) ya. Tapi itu jarang kita lakukan. Lebih sering pelanggan yang menghubungi terlebih dahulu.”
- Pewawancara : “bagaimana dengan *follow up*”
- Narasumber : “*follow up* jarang dilakukan. Karena kita lebih menasar kepada pelanggan baru daripada pelanggan yang lama. Karena pelanggan kalo sudah beli satu cetakan, mereka akan menggunakan cetakan itu terus. Jadi jarang beli yang model lain, karena variannya juga begitu saja. ”
- Pewawancara : “jadi proses *follow up* jarang dilakukan?”
- Narasumber : “termasuk jarang dilakukan.”
- Pewawancara : “Yang paling banyak *follow up* dilakukan oleh pelanggan?”
- Narasumber : “iya. Karena kebutuhan pelanggan kan pelanggan sendiri yang lebih mengerti. Jadi

setelah membeli barang ini mereka mau membeli barang yang lain, mereka yang lebih mengerti”.

Pewawancara : “Rata-rata pelanggannya siapa?”

Narasumber : “kisaran ibu-ibu muda. Umur 23 sampai 40an (tahun)”

Pewawancara : “Dalam *mobile chat*. Yang paling banyak ditanyakan itu apa?”

Narasumber : “ketersediaan produk, cara pakai, detail produk, tips dan triknya”

Pewawancara : “Apakah terjadi tawar-menawar?”

Narasumber : “sering. Tapi kadang banyak juga yang langsung mengajukan *voucher* yang kita berikan. Jadi biasanya kita ada *event* kemudian kita ada *voucher* yang dibagikan. Nah kadang pelanggan tidak menawar tapi langsung memberikan *voucher* diskonnya”

Pewawancara : “Jadi memang biasanya ada yang tawar menawar?”

Narasumber : “iya. Biasanya tawar-menawar yang dilakukan itu seperti iseng-iseng berhadiah begitu. Jadi biasanya pelanggan bertanya, ketersediaan diskon apabila membeli secara paket, dll.”

Pewawancara : “Kapan pelanggan sudah dikatakan melakukan pemesanan?”

Narasumber : “*keywordnya* biasanya pesan, mau, totalnya berapa, sama minta nomor rekening. Kalo sudah ada kata-kata seperti itu dia kemungkinan 50% akan beli produknya. Tapi kalo tidak ya masih jauh (dalam pembelian)”

Pewawancara : “Bagaimana dengan cara pembayarannya?”

- Narasumber : “bisa dilakukan *offline*, bisa juga dilakukan dengan cara transfer. Tapi mayoritas dilakukan dengan cara transfer.”
- Pewawancara : “untuk masalah pengiriman barang, bagaimana koordinasi dengan pihak ekspedisi?”
- Narasumber : “tidak ada koordinasi, jadi murni seperti pengiriman biasa. Untuk pengiriman barang biasanya kita menggunakan nomor resi, nah dari nomor resi itu yang di *tracking online*”
- Pewawancara : “Mungkin karena tidak ada integrasi begitu ya?”
- Narasumber : “iya tidak ada. Karena dia pihak ketiga”
- Pewawancara : “Kira-kira per bulan bisa sampai berapa pelanggan? ”
- Narasumber : “tidak tentu. Jika per hari untuk bulan ini 9 pelanggan. Jadi untuk tren penjualan semenjak tahun kemarin itu cenderung menurun. Kalo dulu bisa sampai 26 pelanggan per hari. Jadi karena tren ekonominya mungkin lagi turun. ”
- Pewawancara : “Bagaimana dengan komplain? Apa yang sering di komplain?”
- Narasumber : “biasanya tentang pengiriman barang, paketnya pelanggan belum datang. Terus kadang ada kalanya, pada saat pengiriman, barang rusak.”
- Pewawancara : “Bagaimana apabila ada barang yang rusak?”
- Narasumber : “Kalo kita sistem returnnya, asalkan barang yang diterima pelanggan rusak meskipun karena ekspedisi, kita akan menggantinya. Dengan syarat pelanggan harus mengembalikan barang kepada kita, agar kita

bisa tahu apakah barang tersebut benar-benar rusak atau tidak. Kemudian barangnya saya ganti. Soalnya walau bagaimanapun kita harus mengutamakan pelanggan. Jadi walaupun kesalahan dari pihak ekspedisi pun yang menyebabkan barang rusak, asalkan mereka mau dengan sistem retur yang kita terapkan, kita akan ganti barangnya. Tapi ongkos kirim dari pelanggan ke kita(kantor), pelanggan yang bayar, tapi untuk ongkos kirim dari kantor ke pelanggan kita yang tanggung. ”

Pewawancara : “Apakah dari pihak forbento.com meminta testimoni kepada pelanggan?”

Narasumber : “Tidak. Meskipun untuk mendapatkan banyak pelanggan kadang kita butuh testimoni, tapi kita tidak meminta. Kadang pelanggan yang memberikan testimonya sendiri”

LAMPIRAN C Pemetaan Data Percakapan Penjualan

Tabel C. 1 Hasil Pemetaan Data Transkrip Penjualan

No.	Media	Admin	Nama Akun	Tanggal	Urutan Fase Proses Penjualan
1	BBM	Fitri	Eka Kurnia	28/11/2016	1 5
2	BBM	Fitri	Mumble cake - Friska Endaviani	28/11/2016	2 2 2
3	BBM	Fitri	Shireen_shop (icha tetap icha)	28/11/2016	2 2 2 2 2 2 2 2 2
4	BBM	Fitri	Lenny<3 fk*KISS	28/11/2016	1 2 2 4 4 6
5	BBM	Fitri	Hikma*Snow*Rumah Frozenfood	29/11/2016	1 2 2 2 2 2 2 2 4 6 4 6 5 5 5 8
6	BBM	Fitri	Hikma*Snow*Rumah Frozenfood	10/12/2016	2 2 2 2 2
7	BBM	Fitri	Hikma*Snow*Rumah Frozenfood	14/12/2016	2 4 6 3 6 5

No.	Media	Admin	Nama Akun	Tanggal	Urutan Fase Proses Penjualan
8	BBM	Fitri	Hikma*Snow*Rumah Frozenfood	27/12/2016	1 4 2 4 6 6 5 5 8
9	BBM	Fitri	dewi	23/12/2016	1 2 2 2 2
10	BBM	Fitri	Aghnia Pusparini:	27/12/2016	1 2 4 2 2 2
11	BBM	Fitri	NELA PRUDENTIAL	22/12/2016	2 2 2 2 3 4 6 5
12	BBM	Fitri	lidia sesvita	22/12/2016	1 2 2
13	BBM	Fitri	Nike	09/12/2016	2 2 2
14	BBM	Fitri	*id*Sadnessiawaty Anwar	05/12/2016	1 2 2 3
15	BBM	Fitri	<3elice *gift*	20/12/2016	1 2 4 6 2 4 6 5 8
16	BBM	Fitri	sakty deiv*onthephone*	14/12/2016	1 2 4 6 5 5 5 8
17	BBM	Fitri	Nietha_chintya(*) <3	16/12/2016	2 4 6 5 2 2 5
18	BBM	Fitri	Liana *bday* Cake&Catering	13/12/2016	1 2 4 6 5 8
19	BBM	Fitri	Sinta legian wulandari	18/12/2016	2 2 2
20	BBM	Fitri	Eva Horizona	02/12/2016	2 6 8

No.	Media	Admin	Nama Akun	Tanggal	Urutan Fase Proses Penjualan
21	BBM	Fitri	Dapoer rizky	10/12/2016	2 4 2
22	BBM	Fitri	jeszlim(rose)	11/12/2016	1 2 2 2 4 6 3 5 5 5
23	BBM	Fitri	Ike Predita	05/12/2016	4 6 5 8
24	BBM	Fitri	Agne\$MEILanY(Monica&Yes ha)	09/12/2016	2 2
25	BBM	Fitri	*ID* HS Fresh Food*ID*	09/12/2016	1 2 4 4 6
26	BBM	Fitri	emily hassan pradiatia	08/12/2016	1 4 4 2 2 2 2 4 6 2 2 4 6 3 5 5 8
27	BBM	Fitri	Lesta Hardianto	28/11/2016	2 4 4 2 4 6 2 6 5 5 8
28	BBM	Fitri	Liena	09/12/2016	2 2
29	BBM	Fitri	Hera	29/11/2016	2 2
30	BBM	Fitri	Titin<3 Wandy	05/12/2016	2 2 2
31	BBM	Fitri	D3SI<3K3ILA	06/12/2016	1 2 2 4 6 3
32	BBM	Fitri	Desy Di Setiawan	29/11/2016	4 2 2 4 6 4 6 5 5 8
33	BBM	Fitri	sate sakana	05/12/2016	2 2

No.	Media	Admin	Nama Akun	Tanggal	Urutan Fase Proses Penjualan
34	BBM	Fitri	Ajeng giselle	04/12/2016	2 8
35	BBM	Fitri	Dewi Nabnadsam	03/12/2016	2 2
36	BBM	Fitri	khansa nur aqila	30/11/2016	2 4 2 4 2
37	BBM	Fitri	ficka	30/11/2016	2 2
38	BBM	Fitri	ridi say	30/11/2016	2 2
39	BBM	Fitri	Ria Sawitri	29/11/2016	2 4 2
40	BBM	Fitri	Pricilia Yolanda	29/11/2016	1 8
41	BBM	Fitri	Sunarti	29/11/2016	2
42	BBM	Fitri	Yeni Wardhana	28/11/2016	2
43	BBM	Fitri	Qaireen	03/01/2017	2 2
44	BBM	Fitri	ikaV*hafi-hilmi	03/01/2017	2 2
45	BBM	Fitri	nisa fanda	03/01/2017	2 2
46	BBM	Fitri	Sinta legian wulandari	03/01/2017	2 2 4 4 6 6 5 5
47	BBM	Fitri	mommy tamy	08/01/2017	2 2 8

No.	Media	Admin	Nama Akun	Tanggal	Urutan Fase Proses Penjualan
48	BBM	Fitri	Lenny<3 fk*KISS	01/01/2017	1 2 2 4 6 6 5 5 5 5 5 8
49	BBM	Fitri	Rasya	04/01/2017	2 2 2 4 2 2 4
50	BBM	Fitri	Rasya	07/01/2017	2 2 2
51	BBM	Fitri	Rasya	10/01/2017	1 2 4 4 6 5
52	BBM	Fitri	tasmi naura	10/01/2017	4 2 4 4 6
53	BBM	Fitri	jeszlim(rose)	09/01/2017	1 2 2 2 2 2 4 6 4 6 5 2 4 6
54	BBM	Fitri	wiwik	13/01/2017	2 2
55	BBM	Fitri	lidia sesvita	04/01/2017	1 4 4 6 2
56	BBM	Fitri	lidia sesvita	07/01/2017	1 4 2 4 6 5 8
57	BBM	Fitri	RCKIDZ*Sepatu&Baju anak	30/12/2016	1 5
58	BBM	Fitri	RCKIDZ*Sepatu&Baju anak	03/01/2017	2 2 2
59	BBM	Fitri	RCKIDZ*Sepatu&Baju anak	09/01/2017	2 2 4 6
60	BBM	Fitri	junie	10/01/2017	1 2 2
61	BBM	Fitri	salima naziha	17/01/2017	2 2 2 4 6 2 5

No.	Media	Admin	Nama Akun	Tanggal	Urutan Fase Proses Penjualan
62	BBM	Fitri	puji dwi	17/01/2017	2 2 2 2
63	BBM	Fitri	ening adam	17/01/2017	2 2 4
64	BBM	Fitri	Reni m Haryono	18/01/2017	2 2 2
65	BBM	Fitri	ochana	18/01/2017	1 2
66	BBM	Fitri	aryafarlina	17/01/2017	1 2 4 6 5
67	BBM	Fitri	sisca nathalia	08/01/2017	2 2 2 2 2 4 6 2 2 2 6 2 4 6 5 5 2 5
68	BBM	Fitri	herra	18/01/2017	2 2
69	BBM	Fitri	enggar	07/01/2017	1 2 2 2 4 4 6 6 5 5 5 5 8
70	WA	Fitri	+62 812-3727-5136b	21/12/2016	1 2 4 2 2 2 4 6 5 5 5
71	WA	Fitri	+62 812-3727-5136b	29/12/2016	1 5 5 8
72	WA	Fitri	+62 812-7111-398b	02/01/2017	1 2 2 3 3 3 2 4 5 2 2 4 6
73	WA	Fitri	+62 813-4387-3619b	26/12/2016	1 2 2
74	WA	Fitri	+62 818-0747-3663b	02/01/2017	2 4 6 4 4 6 5 8
75	WA	Fitri	+62 821-2419-1987b	29/12/2016	1 2 2 4 6

No.	Media	Admin	Nama Akun	Tanggal	Urutan Fase Proses Penjualan
76	WA	Fitri	+62 822-2768-9669b	19/12/2016	1 2 8
77	WA	Fitri	+62 838-2048-3535b	29/12/2016	1 5
78	WA	Fitri	+62 838-2048-3535b	01/01/2017	2
79	WA	Fitri	+62 838-2048-3535b	31/12/2016	2 2 2 2 2
80	WA	Fitri	+62 838-2219-2668b	29/12/2016	1 2 2 2
81	WA	Fitri	+62 896-9852-8343b	21/12/2016	2 2
82	WA	Fitri	+62 878-0582-0315b	22/12/2016	2 2 2 5 4 6
83	WA	Fitri	+62 856-3167-433b	13/12/2016	4 2 4 6 6 5 5
84	WA	Fitri	+62 856-3167-433b	19/12/2016	2 2 4 2 2 2
85	WA	Fitri	+62 856-3167-433b	24/12/2016	2 2 4 5 6 5
86	WA	Fitri	+62 812-8182-5558b	05/01/2017	1 2 4 2 4 6 2 4 2 4 4 6 5 4 6 8
87	WA	Fitri	+62 857-2046-7460b	06/01/2017	5 5 8
88	WA	Fitri	+62 878-8000-4444b	06/01/2017	1 2 2 2 4 3 2
89	WA	Fitri	+62 821-2909-4798b	03/01/2017	1 2 4 4

No.	Media	Admin	Nama Akun	Tanggal	Urutan Fase Proses Penjualan
90	WA	Fitri	+62 812-7111-398b	03/01/2017	2 2 4 5 5 2 8
91	WA	Fitri	+62 818-0747-3663b	06/01/2017	1 5 5
92	WA	Fitri	+62 896-9852-8343b	21/12/2016	2
93	WA	Fitri	+62 896-9852-8343b	13/01/2017	2 2 2
94	WA	Fitri	Ordr Bear Tiger	05/01/2017	1 2 2 2 3 2 4 2 4 4 6 3 4 6 5
95	WA	Fitri	+62 812-5262-8203b	12/01/2017	1 2 2 2 2 2 4 4 6 5
96	WA	Fitri	+62 812-2919-6568b	13/01/2017	2 2 5 4 6 2 6 5
97	WA	Fitri	+62 812-9677-1979b	14/01/2017	1 2 2 2 2 4 6 4 2 4 3 6 5 5 5 8
98	WA	Fitri	+62 822-3459-7170b	16/01/2017	1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 4 2 4 4 2 2
99	WA	Fitri	+62 899-9747-576b	12/01/2017	1 2 4 5 4 6 6 6 6 5 8
100	WA	Fitri	+62 812-1607-1111b	16/01/2017	1 2 2 8
101	WA	Fitri	+62 816-559-009b	12/01/2017	2 2 2 3 4 5 6 8
102	WA	Fitri	+62 816-559-009b	16/01/2017	2 2 2 2
103	WA	Fitri	+62 857-2734-3999b	14/01/2017	2

No.	Media	Admin	Nama Akun	Tanggal	Urutan Fase Proses Penjualan
104	WA	Fitri	+62 857-2734-3999b	16/01/2017	2 2 2 2 2 2 3 2 3
105	WA	Fitri	+62 877-7759-5587b	18/01/2017	1 2 4
106	WA	Fitri	+62 878-1119-2229b	11/01/2017	1 4 5 4 6 5 8
107	WA	Fitri	+62 896-4344-3884b	17/01/2017	1 4 5 2 2 4 6 8
108	WA	Fitri	sista	17/01/2017	1 4 2 2 4 6 5
109	WA	Anie	+62 812-2800-7762b	31/12/2016	1 2 2 2 4
110	WA	Anie	+62 817-5402-005b_	31/12/2016	1 2 2 2 4 2 4 2 2 2 2 6 2 4 6
111	WA	Anie	Agus mono bdg	06/12/2016	2 2 2
112	WA	Anie	Agus mono bdg	06/12/2016	2 2 2 2 2 2 4 6
113	WA	Anie	Agus mono bdg	06/12/2016	2 2 3 2 6 5 2 2 5 5 5 5
114	WA	Anie	Bu yanti cimahi	07/12/2016	2 2
115	WA	Anie	Bu yanti cimahi	22/12/2016	2 2 4 6 5 2 4 6 5 5 5 8 2 8
116	WA	Anie	+62 838-1739-2719	30/12/2016	2 2 2 4 2 2
117	WA	Anie	+62 821-1116-7017	29/12/2016	1 2 2

No.	Media	Admin	Nama Akun	Tanggal	Urutan Fase Proses Penjualan
118	WA	Anie	+62 822-3146-5533b	29/12/2016	1 2
119	WA	Anie	Azza PLM	24/12/2016	2 2 2
120	WA	Anie	Azza PLM	28/12/2016	2 4 2 2 4 6 5
121	WA	Anie	62 858-8202-1021b	28/12/2016	2 2 4 2 2 4 6
122	WA	Anie	+62 856-9722-8191	28/12/2016	2 2 2 2 3 4 2 2 4 2 4 3 6 3
123	WA	Anie	Bu Indah Gresik	26/12/2016	2 2 4 4 2 6 5 5 2
124	WA	Anie	62 857-0740-7066b	24/12/2016	1 4 2 4 2 4 2 2 2 2 4 6 6 5
125	WA	Anie	+62 818-900-098b	08/12/2016	1 4 2 4 6 2 3 6 5 5 5 6 6 6 5 5 6
126	WA	Anie	+62 818-900-098b	21/12/2016	4 4 6 2
127	WA	Anie	+62 818-900-098b	24/12/2016	1 4 3 6 5
128	WA	Anie	+62 856-5550-3540b	17/12/2016	2 2 2
129	WA	Anie	+62 856-5550-3540b	23/12/2016	2 2
130	WA	Anie	62 812-1233-5692	23/12/2016	1 2
131	WA	Anie	+62 856-4565-5101b	24/12/2016	1 2 2 2 4 2

No.	Media	Admin	Nama Akun	Tanggal	Urutan Fase Proses Penjualan
132	WA	Anie	Meta JKT	23/12/2016	4 4 2 2 5 4 6 6
133	WA	Anie	Jessica amanda	01/12/2016	4 8
134	WA	Anie	Jessica amanda	20/12/2016	4 5
135	WA	Anie	+62 817-5240-880b	23/12/2016	1 2 2
136	WA	Anie	+62 812-8837-7404b	08/12/2016	1 2 2 2 2 2 4 4 2 4 5 3 5 2 5 4 4 6 5 4 6 5
137	WA	Anie	David Cianjur	14/12/2016	8 8
138	WA	Anie	David Cianjur	14/12/2016	2 2
139	WA	Anie	+62 858-1335-3888b	09/12/2016	1 2 2 2 4 2 4 6 6 5 5 5 5 5 8
140	WA	Anie	+62 819-0505-7031b	18/12/2016	2 2 2 2
141	WA	Anie	+62 838-1397-4100b	22/12/2016	2 2 2
142	WA	Anie	+62 822-9872-2272b	08/12/2016	2 2 2 2 2 4 2 4 3 2 2 4 6 6 4 5 5 6 5 2 4 2
143	WA	Anie	+62 813-4651-1161	22/12/2016	1 2 2 4 2 4 6 5 4 2 4 5 5 2 4 6 5 8
144	WA	Anie	+62 817-0097-955b	21/12/2016	1 2 2 2

No.	Media	Admin	Nama Akun	Tanggal	Urutan Fase Proses Penjualan
145	WA	Anie	+62 818-375-375b	21/12/2016	2 2 2 2 4 4 6 5
146	WA	Anie	+62 819-1964-6988b	15/12/2016	1 2 2 2 3 2 2 2 4 2 2 4 6 3 6 5 8
147	WA	Anie	+62 813-3921-5379b	08/12/2016	2 2 2 2 2 4 6 6 5 8
148	WA	Anie	bu iren TGR	04/11/2016	1 2 3 2 2 4 6 6 5 5 5 8
149	WA	Anie	bu iren TGR	05/12/2016	4 2 4 2 4 4 6 6 4 4 6 5
150	WA	Anie	Bu Rista Salatiga	02/11/2016	1 2 2 2 4 4 6 2
151	WA	Anie	Bu Rista Salatiga	23/11/2016	1 6 2 2 4 6 6 5 5 5 5 8
152	WA	Anie	+62 812-7111-398b	02/11/2016	1 2 2 3 3 3 2 4 5 2 2 4 6

LAMPIRAN D Jumlah Kemunculan Fase Setiap Percakapan Penjualan

Tabel D. 1 Jumlah Kemunculan Fase Setiap Percakapan Penjualan

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
1	0	0	0	1	0	0	0
0	3	0	0	0	0	0	0
0	9	0	0	0	0	0	0
1	2	0	2	0	1	0	0
1	7	0	2	3	2	0	1
0	5	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	2	0	0
1	1	0	2	2	2	0	1
1	4	0	0	0	0	0	0
1	4	0	1	0	0	0	0
0	4	1	1	1	1	0	0
1	2	0	0	0	0	0	0
0	3	0	0	0	0	0	0
1	2	1	0	0	0	0	0
1	2	0	2	1	2	0	1
1	1	0	1	3	1	0	1
0	3	0	1	2	1	0	0
1	1	0	1	1	1	0	1
0	3	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	1
0	2	0	1	0	0	0	0

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
1	3	1	1	3	1	0	0
0	0	0	1	1	1	0	1
0	2	0	0	0	0	0	0
1	1	0	2	0	1	0	0
1	6	1	4	2	2	0	1
0	3	0	3	2	2	0	1
0	2	0	0	0	0	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0
0	3	0	0	0	0	0	0
1	2	1	1	0	1	0	0
0	2	0	3	2	2	0	1
0	2	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	1
0	2	0	0	0	0	0	0
0	3	0	2	0	0	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0
0	2	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0
0	2	0	2	2	2	0	0
0	2	0	0	0	0	0	1
1	2	0	1	5	2	0	1
0	5	0	2	0	0	0	0

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
0	3	0	0	0	0	0	0
1	1	0	2	1	1	0	0
0	1	0	3	0	1	0	0
1	6	0	3	1	3	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0
1	1	0	2	0	1	0	0
1	1	0	2	1	1	0	1
1	0	0	0	1	0	0	0
0	3	0	0	0	0	0	0
0	2	0	1	0	1	0	0
1	2	0	0	0	0	0	0
0	4	0	1	1	1	0	0
0	4	0	0	0	0	0	0
0	2	0	1	0	0	0	0
0	3	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	0	0
0	11	0	2	3	3	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0
1	3	0	2	4	2	0	1
1	4	0	2	3	1	0	0
1	0	0	0	2	0	0	1
1	5	3	2	1	1	0	0
1	2	0	0	0	0	0	0
0	1	0	3	1	2	0	1
1	2	0	1	0	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	0	0

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
0	1	0	0	0	0	0	0
0	5	0	0	0	0	0	0
1	3	0	0	0	0	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0
0	3	0	1	1	1	0	0
0	1	0	2	2	2	0	0
0	5	0	1	0	0	0	0
0	2	0	1	2	1	0	0
1	4	0	6	1	3	0	1
0	0	0	0	2	0	0	1
1	4	1	1	0	0	0	0
1	1	0	2	0	0	0	0
0	3	0	1	2	0	0	1
1	0	0	0	2	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	3	0	0	0	0	0	0
1	5	2	4	1	2	0	0
1	5	0	2	1	1	0	0
0	3	0	1	2	2	0	0
1	5	1	3	3	2	0	1
1	15	0	3	0	0	0	0
1	1	0	2	2	4	0	1
1	2	0	0	0	0	0	1
0	3	1	1	1	1	0	1
0	4	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	8	2	0	0	0	0	0
1	1	0	1	0	0	0	0

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
1	0	0	2	2	1	0	1
1	2	0	2	1	1	0	1
1	2	0	2	1	1	0	0
1	3	0	1	0	0	0	0
1	10	0	3	0	2	0	0
0	3	0	0	0	0	0	0
0	7	0	1	0	1	0	0
0	5	1	0	6	1	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0
0	4	0	2	4	2	0	2
0	5	0	1	0	0	0	0
1	2	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
0	3	0	0	0	0	0	0
0	3	0	2	1	1	0	0
0	4	0	2	0	1	0	0
0	7	3	3	0	1	0	0
0	4	0	2	2	1	0	0
1	6	0	4	1	2	0	0
1	2	1	2	5	6	0	0
0	1	0	2	0	1	0	0
1	0	1	1	1	1	0	0
0	3	0	0	0	0	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
1	4	0	1	0	0	0	0
0	2	0	3	1	2	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
0	0	0	1	1	0	0	0
1	2	0	0	0	0	0	0
1	7	1	6	5	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	2
0	2	0	0	0	0	0	0
1	4	0	2	6	2	0	1
0	4	0	0	0	0	0	0
0	3	0	0	0	0	0	0
0	10	1	5	3	3	0	0
1	5	0	5	4	2	0	1
1	3	0	0	0	0	0	0
0	4	0	2	1	1	0	0
1	8	2	2	1	2	0	1
0	5	0	1	1	2	0	1
1	3	1	1	3	2	0	1
0	2	0	6	1	3	0	0
1	4	0	2	0	1	0	0
1	2	0	1	4	3	0	1
1	5	3	2	1	1	0	0

LAMPIRAN E Probabilitas Kemunculan Fase dalam Bentuk *Binary*

Tabel E.1 Probabilitas Kemunculan Fase dalam Bentuk *Binary*

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
1	0	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	0	1	0	0
1	1	0	1	1	1	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	1	0	0
1	1	0	1	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	0	0	0	0
0	1	1	1	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	0	1
1	1	0	1	1	1	0	1
0	1	0	1	1	1	0	0
1	1	0	1	1	1	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	1
0	1	0	1	0	0	0	0

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
1	1	1	1	1	1	0	0
0	0	0	1	1	1	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	0	1
0	1	0	1	1	1	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	0	1	0	0
0	1	0	1	1	1	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	1
1	1	0	1	1	1	0	1
0	1	0	1	0	0	0	0

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	0	0
0	1	0	1	0	1	0	0
1	1	0	1	1	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	0	1	0	0
1	1	0	1	1	1	0	1
1	0	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	0	1
1	1	0	1	1	1	0	0
1	0	0	0	1	0	0	1
1	1	1	1	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	1	1	0	1
1	1	0	1	0	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	0	0

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0
1	1	0	1	1	1	0	1
0	0	0	0	1	0	0	1
1	1	1	1	0	0	0	0
1	1	0	1	0	0	0	0
0	1	0	1	1	0	0	1
1	0	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	0	0
1	1	0	1	1	1	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0
1	1	1	1	1	1	0	1
1	1	0	1	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	1
0	1	1	1	1	1	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	0	0	0	0
1	1	0	1	0	0	0	0

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
1	0	0	1	1	1	0	1
1	1	0	1	1	1	0	1
1	1	0	1	1	1	0	0
1	1	0	1	0	0	0	0
1	1	0	1	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	1	0	0
0	1	1	0	1	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	1	1	0	1
0	1	0	1	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0
0	1	0	1	0	1	0	0
0	1	1	1	0	1	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0
1	1	0	1	1	1	0	0
1	1	1	1	1	1	0	0
0	1	0	1	0	1	0	0
1	0	1	1	1	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	0	0	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
0	0	0	1	1	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	1	0	0
1	1	0	1	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0
1	1	1	1	1	1	0	1
0	1	0	1	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1	0	1
0	1	0	1	1	1	0	0
1	1	0	1	0	1	0	0
1	1	0	1	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1	0	0

LAMPIRAN F Proporsi Masing-masing Fase Setiap Percakapan Penjualan

Tabel F. 1 Proporsi Masing-masing Fase Setiap Percakapan Penjualan

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
17%	33%	0%	33%	0%	17%	0%	0%
6%	44%	0%	13%	19%	13%	0%	6%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	17%	17%	17%	17%	33%	0%	0%
11%	11%	0%	22%	22%	22%	0%	11%
20%	80%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
17%	67%	0%	17%	0%	0%	0%	0%
0%	50%	13%	13%	13%	13%	0%	0%
33%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
25%	50%	25%	0%	0%	0%	0%	0%
11%	22%	0%	22%	11%	22%	0%	11%
13%	13%	0%	13%	38%	13%	0%	13%
0%	43%	0%	14%	29%	14%	0%	0%
17%	17%	0%	17%	17%	17%	0%	17%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	33%	0%	0%	0%	33%	0%	33%
0%	67%	0%	33%	0%	0%	0%	0%

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
10%	30%	10%	10%	30%	10%	0%	0%
0%	0%	0%	25%	25%	25%	0%	25%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
20%	20%	0%	40%	0%	20%	0%	0%
6%	35%	6%	24%	12%	12%	0%	6%
0%	27%	0%	27%	18%	18%	0%	9%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
17%	33%	17%	17%	0%	17%	0%	0%
0%	20%	0%	30%	20%	20%	0%	10%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	50%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	60%	0%	40%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	67%	0%	33%	0%	0%	0%	0%
50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	25%	0%	25%	25%	25%	0%	0%
0%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	33%
8%	17%	0%	8%	42%	17%	0%	8%
0%	71%	0%	29%	0%	0%	0%	0%

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
17%	17%	0%	33%	17%	17%	0%	0%
0%	20%	0%	60%	0%	20%	0%	0%
7%	43%	0%	21%	7%	21%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
20%	20%	0%	40%	0%	20%	0%	0%
14%	14%	0%	29%	14%	14%	0%	14%
50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	50%	0%	25%	0%	25%	0%	0%
33%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	57%	0%	14%	14%	14%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	67%	0%	33%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
20%	20%	0%	20%	20%	20%	0%	0%
0%	58%	0%	11%	16%	16%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
8%	23%	0%	15%	31%	15%	0%	8%
9%	36%	0%	18%	27%	9%	0%	0%
25%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	25%
8%	38%	23%	15%	8%	8%	0%	0%
33%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	13%	0%	38%	13%	25%	0%	13%
20%	40%	0%	20%	0%	20%	0%	0%
33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	33%
50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
25%	75%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	50%	0%	17%	17%	17%	0%	0%
0%	14%	0%	29%	29%	29%	0%	0%
0%	83%	0%	17%	0%	0%	0%	0%
0%	33%	0%	17%	33%	17%	0%	0%
6%	25%	0%	38%	6%	19%	0%	6%
0%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	33%
14%	57%	14%	14%	0%	0%	0%	0%
25%	25%	0%	50%	0%	0%	0%	0%
0%	43%	0%	14%	29%	0%	0%	14%
33%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
7%	33%	13%	27%	7%	13%	0%	0%
10%	50%	0%	20%	10%	10%	0%	0%
0%	38%	0%	13%	25%	25%	0%	0%
6%	31%	6%	19%	19%	13%	0%	6%
5%	79%	0%	16%	0%	0%	0%	0%
9%	9%	0%	18%	18%	36%	0%	9%
25%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
0%	38%	13%	13%	13%	13%	0%	13%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	80%	20%	0%	0%	0%	0%	0%
33%	33%	0%	33%	0%	0%	0%	0%

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
14%	0%	0%	29%	29%	14%	0%	14%
13%	25%	0%	25%	13%	13%	0%	13%
14%	29%	0%	29%	14%	14%	0%	0%
20%	60%	0%	20%	0%	0%	0%	0%
6%	63%	0%	19%	0%	13%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	78%	0%	11%	0%	11%	0%	0%
0%	38%	8%	0%	46%	8%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	29%	0%	14%	29%	14%	0%	14%
0%	83%	0%	17%	0%	0%	0%	0%
33%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	43%	0%	29%	14%	14%	0%	0%
0%	57%	0%	29%	0%	14%	0%	0%
0%	50%	21%	21%	0%	7%	0%	0%
0%	44%	0%	22%	22%	11%	0%	0%
7%	43%	0%	29%	7%	14%	0%	0%
6%	12%	6%	12%	29%	35%	0%	0%
0%	25%	0%	50%	0%	25%	0%	0%
20%	0%	20%	20%	20%	20%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
17%	67%	0%	17%	0%	0%	0%	0%
0%	25%	0%	38%	13%	25%	0%	0%
0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	50%

Sub Fase 1	Sub Fase 2	Sub Fase 3	Sub Fase 4	Sub Fase 5	Sub Fase 6	Sub Fase 7	Sub Fase 8
0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	0%
33%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
5%	32%	5%	27%	23%	9%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6%	25%	0%	13%	38%	13%	0%	6%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	45%	5%	23%	14%	14%	0%	0%
6%	28%	0%	28%	22%	11%	0%	6%
25%	75%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	50%	0%	25%	13%	13%	0%	0%
6%	47%	12%	12%	6%	12%	0%	6%
0%	50%	0%	10%	10%	20%	0%	10%
8%	25%	8%	8%	25%	17%	0%	8%
0%	17%	0%	50%	8%	25%	0%	0%
13%	50%	0%	25%	0%	13%	0%	0%
8%	17%	0%	8%	33%	25%	0%	8%
8%	38%	23%	15%	8%	8%	0%	0%

LAMPIRAN G Pola Urutan Fase Proses Penjualan

Tabel G. 1 Pola Urutan Fase Proses Proses Penjualan

No.	Pola Urutan Sub Fase	Frekuensi Kemunculan	Rasio Frekuensi Kemunculan/ total data
1	1	67	44%
2	1 2	59	39%
3	1 2 2	44	29%
4	1 2 2 2	28	18%
5	1 2 2 2 2	22	14%
6	1 2 2 2 2 2	14	9%
7	1 2 2 2 2 2 2	8	5%
8	1 2 2 2 2 2 2 4	8	5%
9	1 2 2 2 2 2 4	14	9%
10	1 2 2 2 2 2 4 5	10	7%
11	1 2 2 2 2 2 4 6	13	9%
12	1 2 2 2 2 2 4 6 5	10	7%
13	1 2 2 2 2 2 5	10	7%
14	1 2 2 2 2 2 6	13	9%
15	1 2 2 2 2 2 6 5	10	7%
16	1 2 2 2 2 4	17	11%
17	1 2 2 2 2 4 2	9	6%
18	1 2 2 2 2 4 2 4	9	6%

No.	Pola Urutan Sub Fase	Frekuensi Kemunculan	Rasio Frekuensi Kemunculan/ total data
19	1 2 2 2 2 4 2 4 6	8	5%
20	1 2 2 2 2 4 2 6	8	5%
21	1 2 2 2 2 4 4	12	8%
22	1 2 2 2 2 4 4 5	10	7%
23	1 2 2 2 2 4 4 6	11	7%
24	1 2 2 2 2 4 4 6 5	10	7%
25	1 2 2 2 2 4 5	13	9%
26	1 2 2 2 2 4 6	16	11%
27	1 2 2 2 2 4 6 4	8	5%
28	1 2 2 2 2 4 6 4 6	8	5%
29	1 2 2 2 2 4 6 5	13	9%
30	1 2 2 2 2 4 6 6	11	7%
31	1 2 2 2 2 4 6 6 5	9	6%
32	1 2 2 2 2 5	13	9%
33	1 2 2 2 2 6	16	11%
34	1 2 2 2 2 6 4	8	5%
35	1 2 2 2 2 6 4 6	8	5%
36	1 2 2 2 2 6 5	13	9%
37	1 2 2 2 2 6 6	11	7%
38	1 2 2 2 2 6 6 5	9	6%
39	1 2 2 2 4	24	16%
40	1 2 2 2 4 2	16	11%

No.	Pola Urutan Sub Fase	Frekuensi Kemunculan	Rasio Frekuensi Kemunculan/ total data
41	1 2 2 2 4 2 2	8	5%
42	1 2 2 2 4 2 4	13	9%
43	1 2 2 2 4 2 4 5	8	5%
44	1 2 2 2 4 2 4 6	12	8%
45	1 2 2 2 4 2 4 6 5	8	5%
46	2 2 2 2 2 2 2 6	8	5%
47	2 2 2 2 2 2 4	12	8%
48	2 2 2 2 2 2 4 6	11	7%
49	2 2 2 2 2 2 6	11	7%
50	2 2 2 2 2 3	8	5%
51	2 2 2 2 2 4	20	13%
52	2 2 2 2 2 4 4	10	7%
53	2 2 2 2 2 4 4 5	8	5%
54	2 2 2 2 2 4 4 6	9	6%
55	2 2 2 2 2 4 4 6 5	8	5%
56	2 2 2 2 2 4 5	13	9%
57	2 2 2 2 2 4 6	18	12%
58	2 2 2 2 2 4 6 5	13	9%
59	2 2 2 2 2 4 6 6	9	6%
60	2 2 2 2 2 4 6 6 5	9	6%
61	2 2 2 2 2 5	14	9%
62	2 2 2 2 2 6	18	12%

No.	Pola Urutan Sub Fase	Frekuensi Kemunculan	Rasio Frekuensi Kemunculan/ total data
63	2 2 2 2 2 6 5	13	9%
64	2 2 2 2 2 2 2 6	8	5%
65	2 2 2 2 2 2 4	12	8%
66	2 2 2 2 2 2 4 6	11	7%
67	2 2 2 2 2 2 6	11	7%
68	2 2 2 2 3	8	5%
69	2 2 2 2 2 4	20	13%
70	2 2 2 2 2 4 4	10	7%
71	2 2 2 2 2 4 4 5	8	5%
72	2 2 2 2 2 4 4 6	9	6%
73	2 2 2 2 2 4 5	13	9%
74	2 2 2 2 2 4 6	18	12%
75	2 2 2 2 2 4 6 5	13	9%
76	2 2 2 2 2 4 6 6	9	6%
77	2 2 2 2 2 4 6 6 5	9	6%
78	3 5	16	11%
79	3 5 5	8	5%
80	3 6	15	10%
81	3 6 5	11	7%
82	4	86	57%
83	4 2	50	33%
...

No.	Pola Urutan Sub Fase	Frekuensi Kemunculan	Rasio Frekuensi Kemunculan/ total data
1141	6 6 6	8	5%
1142	6 6 8	19	13%
1143	6 8	27	18%
1144	8	37	24%