

Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Tujuan Tingkat Kepentingan Konsumen Dalam Menggunakan Kain Tenun Ikat

Proposed Marketing Strategies Based on Level Objectives Consumer Interest in Using Tenun Ikat

Valentino Romansya Halan¹

Jurusan Teknik Industri - Fakultas Teknik

Universitas Kritis Maranatha

E-mail: valen55@ymail.com

Abstrak

Tenun ikat merupakan salah satu produk lokal di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Tenun ikat ini memiliki berbagai motif yang sebenarnya mempunyai daya tarik tersendiri baik oleh masyarakat NTT maupun masyarakat di luar NTT bahkan di luar negeri. Produk lokal ini, menjadi kebanggaan masyarakat Provinsi NTT. Pada tahun 2012 berdasarkan data dari Deperindag terdapat 12 sentra tenun ikat di Kota Kupang, namun pada tahun 2014 tinggal 6 sentra tenun ikat yang ada. Hal ini disebabkan pada awal tahun 2010 masuknya bahan tekstil yang bermotif tenun ikat ke Kota Kupang. Sebagian besar konsumen memilih bahan tekstil karena lebih murah, tidak luntur, mudah diperoleh dan tidak panas. Hal ini yang menyebabkan beberapa sentra di Kota Kupang menutup sentranya karena tidak mampu bersaing baik dalam kualitas produksi maupun dalam pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat kepentingan berdasarkan tujuan penggunaan tenun ikat, mengetahui profil keseluruhan konsumen pembeli tenun ikat, mengetahui profil responden setiap cluster dan upaya apa yang perlu dilakukan oleh sentra dalam meningkatkan pembelian tenun ikat.

Variabel penelitian menggunakan konsep bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Kuesioner penelitian disebarkan kepada 250 responden. Syarat responden adalah konsumen yang pernah membeli tenun ikat. Metode pengolahan data yang digunakan adalah Cluster Analysis yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen tenun ikat berdasarkan tujuan penggunaan.

Berdasarkan hasil penelitian, responden dibagi menjadi 5 cluster. Anggota cluster 1 (Upacara Kematian) dengan jumlah 78 responden. Anggota cluster 2 (Pernikahan) dengan jumlah 122 responden. Anggota cluster 3 (Syukuran) dengan jumlah 3 responden. Anggota cluster 4 (lainnya) dengan jumlah 2 responden. Anggota cluster 5 (jawaban >1) dengan jumlah 45 responden. Usia konsumen terbanyak berada pada usia 36 tahun sampai 41 tahun, jenis kelamin wanita, memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri. Usulan untuk sentra-sentra berdasarkan tingkat kepentingan dalam menggunakan tenun ikat dilihat dari penyebaran anggota-anggota cluster terbanyak yaitu cluster 1 dan cluster 2. Untuk cluster 1 tersedianya tenun ikat yang berwarna gelap dan produk tenun ikat lain seperti selendang sedang yang biasanya digunakan dalam upacara kematian. Untuk cluster 2 tersedianya tenun ikat yang berwarna terang dan produk tenun ikat lain seperti sarung untuk pria dan busana wanita dengan motif dari daerah yang sama yang biasanya digunakan dalam upacara pernikahan.

Kata Kunci: Penjualan, Bauran Pemasaran, Kain Tenun Ikat

Abstract

Tenun Ikat is one of the local products in the province of Nusa Tenggara Timur (NTT). Tenun Ikat has various motives that actually has a special attraction neither by the community or society outside NTT even abroad. The local product, became the pride of communities of NTT. In 2012, according to data from the Deperindag there are 12 centers tenun ikat in Kupang, but in 2014 a 6 ikat existing centers. This is due in early 2010 entry of textile material tenun pattern into Kupang. Most consumers opt for cheaper textile materials, not fade, easy to obtain and so on. This led to several centers in the city of Kupang close sentra for not being able to compete better in quality production and marketing. The purpose of this study is to classify customers according to the level of interest based on the intended use of tenun ikat, knowing the consumer profile tenun ikat, knowing the profile of respondent each cluster and attempt what needs to be done by increasing the purchasing centers in weaving.

The research variables use the concept of the marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). The sampling technique used was purposive sampling. Research questionnaire distributed to 250 respondents. Terms of respondents are consumers who ever bought weaving.

Data processing method used is Cluster Analysis which aims to investigate the characteristics of consumers ikat based on the intended use.

Based on the research, respondents were divided into 5 clusters. Member cluster 1 (Ceremony Death) by the number of 78 respondents. Member cluster 2 (Wedding) by the number of 122 respondents. Member cluster 3 (Thanks giving) the number 3 respondents. 4 cluster member (other) by the number 2 respondents. Member cluster 5 (answer > 1) with the highest number of 45 respondents. Us ia consumers are at the age of 36 years to 41 years, female gender, having a job as a civil servant. The proposal for the centers based on the level of interest in using ikat views of members of the cluster deployment that most cluster 1 and cluster 2. For cluster 1 the availability of dark-colored tenun ikat dot her products such as scarves are normally used Dalam funerals. For availability cluster 2 brightly colored tenun ikat dot her products such as gloves for men and women's clothing with motifs from the same are a which is usually used role in the wedding ceremony.

Key Word: Sales, Marketing Mix, Woven Tenun Ikat

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Kain tenun atau tenun ikat tradisional dari Kota Kupang NTT secara adat dan budaya memiliki banyak fungsi pada umumnya: sebagai busana yang dipakai dalam tari-tarian pada pesta/upacara adat, sebagai alat penghargaan dan pemberian perkawinan (mas kawin), sebagai mitos, lambang suku yang diagungkan karena menurut corak/disain tertentu akan melindungi mereka dari gangguan alam, bencana, roh jahat dan lain-lain. Dalam menyiapkan produk dipasar maka yang berperan penting adalah sentra-sentra industri rumah tangga sebagai pengrajin tenun ikat.

Produk lokal ini, menjadi kebanggaan masyarakat Provinsi NTT. Pada tahun 2012 berdasarkan data dari Deperindag terdapat 12 sentra tenun ikat di Kota Kupang, namun pada tahun 2014 tinggal 6 sentra tenun ikat yang ada. Hal ini disebabkan pada awal tahun 2010 masuknya bahan tekstil yang bermotif tenun ikat ke Kota Kupang. Sebagian besar konsumen memilih bahan tekstil karena lebih murah, tidak luntur, mudah diperoleh dan tidak panas. Hal ini yang menyebabkan beberapa sentra di Kota Kupang menutup sentranya karena tidak mampu bersaing baik dalam kualitas produksi maupun dalam pemasaran.

Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam sentra tenun ikat di Kota Kupang yang semakin kompetitif, maka sentra tenun ikat tersebut harus berupaya menerapkan strategi untuk meningkatkan penjualannya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, dapat dikatakan bahwa tingkat penjualan semua sentra tenun ikat di Kota Kupang tidak mencapai target. Hal-hal yang mungkin menyebabkan tidak tercapainya target sebagai berikut :

1. Tenun ikat digunakan hanya untuk acara-acara tertentu saja.
2. Kurangnya minat tenun ikat dikalangan pemuda-pemudi
3. Konsumen tidak puas terhadap kinerja sentra-sentra tenun ikat
4. Hal-hal yang dipentingkan konsumen belum diketahui oleh sentra-sentra tenun ikat
5. Strategi pemasaran yang belum tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen

1.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka dalam penelitian ini penulis melakukan pembatasan masalah agar lebih jelas dan terarah. Pembatasan-pembatasan masalah yang dilakukan penulis antara lain:

1. Sentra tenun ikat yang akan dijadikan obyek penelitian adalah semua sentra tenun ikat yang ada di kota kupang.
2. Masyarakat yang dianggap konsumen adalah masyarakat Kota Kupang yang pernah membeli kain tenun ikat di sentra-sentra tenun ikat di Kota Kupang.
3. Peneliti tidak mengamati ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja sentra-sentra di Kota Kupang.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli kain tenun ikat? Secara khusus, dijabarkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengelompokkan konsumen berdasarkankegunaan tenun ikatdalam membeli tenun ikat di Kota Kupang?
2. Bagaimana profil responden setiap cluster ?
3. Bagaimana profil responden keseluruhan pembeli tenun ikat di Kota Kupang ?
4. Upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh sentra untuk dapat meningkatkan pembelian tenun ikatdi Kota Kupang?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalahuntuk mengetahui:

1. Mengkelompokkan konsumen berdasarkan kegunaan tenun ikat dalam membeli tenun ikat di Kota Kupang.
2. Profil responden setiap cluster.
3. Profil responden keseluruhan pembeli tenun ikat di Kota Kupang.
4. Upaya- upaya yang perlu dilakukan oleh sentra untuk dapat meningkatkan pembelian tenun ikat di Kota Kupang.

2. Kajian Literatur

2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.(4,157)

- Kuesioner:

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

2.2. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis, teknik sampling ditunjukkan pada gambar berikut:(4,92)

- *Non Probability Sampling*

Non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan:

- *Sampling Purposive*

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dilakukan dengan memilih orang-orang berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

2.3. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dan dipakai sebagai struktur oleh para pemasar.Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran.Dalam pemasaran barang, kita mengenal istilah 4P tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place,*

Promotion. Dalam pemasaran jasa, terdapat tambahan 3P yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

2.4. Analisis Cluster

Analisis *cluster* pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai *cluster*. Pada riset pemasaran, *cluster* biasa digunakan untuk melakukan proses segmentasi sejumlah responden berdasarkan ciri-ciri sejumlah atribut yang ada.

Analisis *cluster* dibagi menjadi 2 jenis yaitu *Hierarchical Cluster* dan *K Mean Cluster*. Pengelompokan secara hierarki biasanya digunakan untuk sampel (data) yang relative sedikit, sedangkan untuk data yang banyak dapat digunakan *K-Means Cluster* yang sekarang merupakan data yang paling populer digunakan. (4,292).

2.4.1. K-Means Cluster

Dari output yang dihasilkan sebenarnya hanya 3 tabel terakhir. Tabel pertama (*Initial Cluster*) adalah dua buah *cluster* yang pertama terbentuk. Kemudian metode *K-Means Cluster* akan menguji dan melakukan relokasi *cluster* yang ada. Proses tersebut disebut iterasi yang memuat perubahan pada *initial cluster*. Hasil dari *K-Means* adalah *Final cluster centers* yang berisi jumlah *cluster* yang akan digunakan untuk membagi responden berdasarkan sikapnya terhadap atribut yang akan dinilai.

Namun demikian diantara atribut tersebut bias saja tidak semua variabel dapat membedakan sebuah *cluster* dengan *cluster* yang lain. Hal ini berakibat suatu atribut sebenarnya tidak membedakan isi tiap *cluster*. Untuk itu analisis dapat dimulai dari tabel ANOVA (4,299)

Tabel ANOVA

Tabel ini menguji seluruh atribut mana yang berbeda antara 1 *cluster* dengan *cluster* lainnya. Dengan pedoman (lihat nilai Sig)

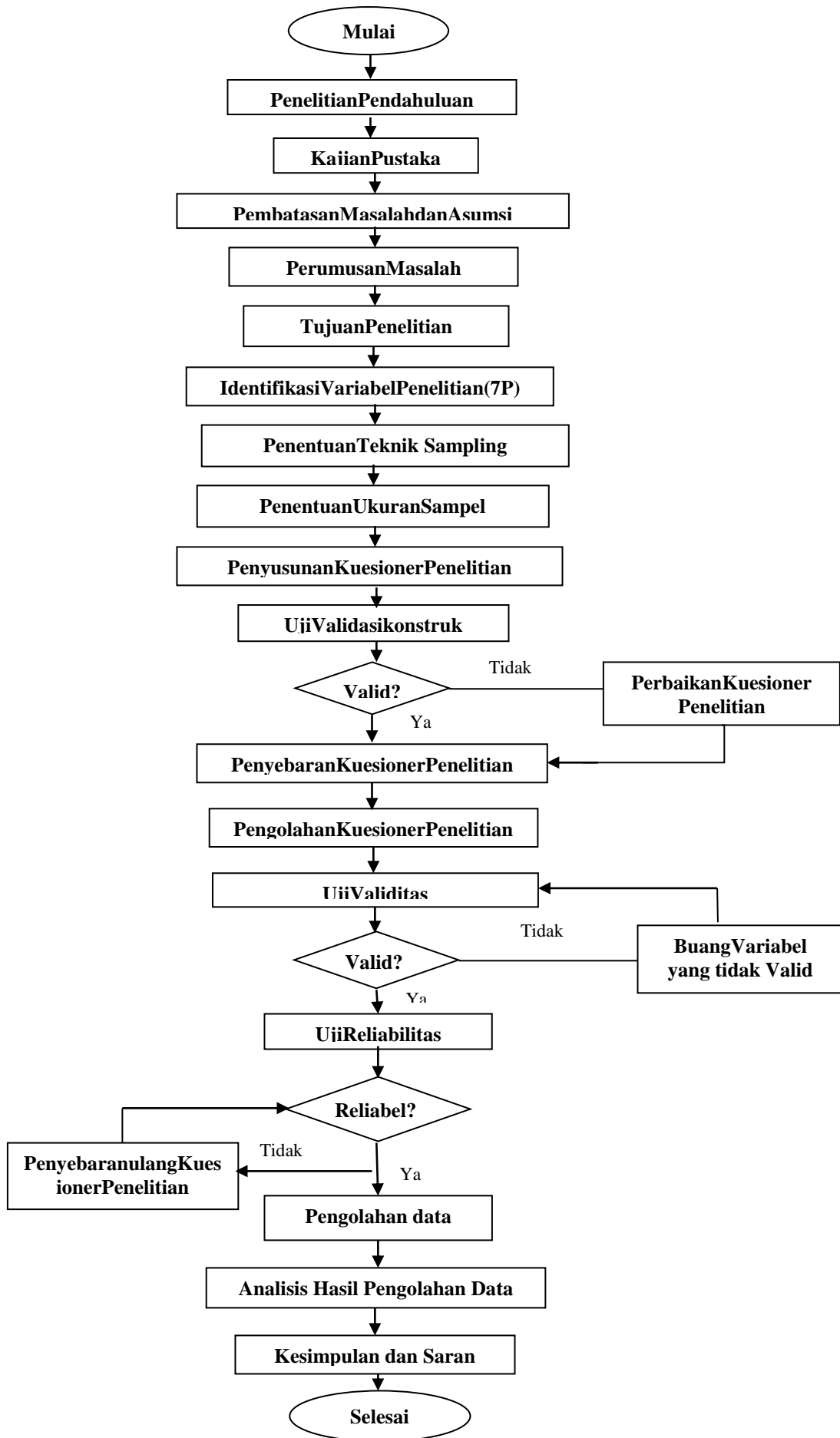
- Jika nilai Sig. > 0.05 maka tidak ada perbedaan yang berarti antara 1 *cluster* dengan *cluster* lainnya yang berhubungan dengan atribut tersebut.
- Jika nilai Sig. < 0.05 maka ada perbedaan yang berarti antara 1 *cluster* dengan *cluster* lainnya yang berhubungan dengan atribut tersebut. (4,299)

2.4.2. Hierarchical Cluster

Hierarchical Cluster lebih berupaya mengelompokkan responden berdasarkan kemiripan yang ada pada mereka, untuk jumlah responden yang sudah tertentu dan berjumlah sedikit. Hal ini agak berbeda dengan *K Means Cluster* yang lebih efektif digunakan untuk pembuatan *cluster* untuk banyak kasus. Hal ini disebabkan *Hierarchical Cluster* akan melakukan proses dengan membandingkan setiap pasang kasus. Dengan demikian untuk jumlah kasus yang banyak hal ini akan menyulitkan dalam proses *clustering*. (4,314)

3. Metodologi Penelitian

Langkah-langkah yang sistematis dan jelas dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir, agar tujuan dari penelitian dapat tercapai. Berikut langkah-langkah yang dilakukan:



Flowchart Penelitian

4. Pengumpulan Data

- Kuesioner Pendahuluan
Didapatkan data mengenai tempat sentra tenun ikat yang sering dikunjungi dan informasi tambahan mengenai sentra tenun ikat.
- Kuesioner Penelitian
Bagian I: Berisi data pribadi responden yang merupakan jenis pertanyaan semi terbuka
Bagian II : Pada bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan tentang mengenai kepentingan konsumen terhadap produk Tenun Ikat di Sentra-Sentra di kota Kupang. Skala yang digunakan pada bagian ini adalah skala likert. Berikut ini adalah keterangan jawaban dari skala yang digunakan :
 - Angka 1 : menyatakan sangat tidak penting (STP)
 - Angka 2 : menyatakan tidak penting (TP)
 - Angka 3 : menyatakan penting (P)
 - Angka 4 : menyatakan sangat penting (SP)

5. Pengolahan Data Dan Analisis

5.1. Pengolahan Kuesioner Pendahuluan

- **Kepentingan**
 - ✓ **Perhitungan Validitas Ke-1**

Tabel 5.1
Tabel Rangkuman Validitas Kepentingan Konsumen

Variabel	Koe.Korelasi	r.Kritik	Ket	Variabel	Koe.Korelasi	r.Kritik	Ket
VAR01	0.290	0.1241	Valid	VAR21	0.392	0.1241	Valid
VAR02	0.296		Valid	VAR22	0.367		Valid
VAR03	0.229		Valid	VAR23	0.372		Valid
VAR04	0.117		Tidak Valid	VAR24	0.428		Valid
VAR05	0.221		Valid	VAR25	0.446		Valid
VAR06	0.450		Valid	VAR26	0.508		Valid
VAR07	0.355		Valid	VAR27	0.419		Valid
VAR08	0.490		Valid	VAR28	0.561		Valid
VAR09	0.394		Valid	VAR29	0.679		Valid
VAR10	0.362		Valid	VAR30	0.479		Valid
VAR11	0.453		Valid	VAR31	0.394		Valid
VAR12	0.166		Tidak Valid	VAR32	0.213		Valid
VAR13	0.089		Valid	VAR33	0.364		Valid
VAR14	0.306		Valid	VAR34	0.498		Valid
VAR15	0.489		Valid	VAR35	0.516		Valid
VAR16	0.406		Valid	VAR36	0.564		Valid
VAR17	0.481		Valid	VAR37	0.562		Valid
VAR18	0.406		Valid	VAR38	0.379		Valid
VAR19	0.368		Valid	VAR39	0.471		Valid
VAR20	0.364		Valid	VAR40	0.528		Valid

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, maka dapat diketahui bahwa r kiritik diperoleh dari tabel r Produk Moment dengan jumlah sampel (n) =250 dan tingkat kepercayaan 5% adalah 0.1241 ,karena nilai Koefisien Korelasi pada variabel 4 dan 13 < 0.1241 maka dikatakan data tersebut tidak valid. Variabel yang tidak valid akan dibuang dan melakukan pengujian validitas sekali lagi.

Reliability Coefficients	
N of Cases = 250	N of Items = 40
Alpha = 0.892	

Dari hasil pengujian reliabiliti, dapat diperoleh nilai Alpha sebesar 0.892, berdasarkan kriteria nilai ini menunjukkan Hubungan Reliabilitas tinggi.

✓ **Perhitungan Validitas ke-2**

Tabel 5.2
Tabel Rangkuman Validitas Kepentingan Konsumen

Variabel	Koe.Korelasi	r.Kritik	Ket	Variabel	Koe.Korelasi	r.Kritik	Ket
VAR01	0.299	0.1241	Valid	VAR022	0.374	0.1241	Valid
VAR02	0.302		Valid	VAR023	0.365		Valid
VAR03	0.211		Valid	VAR024	0.423		Valid
VAR05	0.204		Valid	VAR025	0.450		Valid
VAR06	0.465		Valid	VAR026	0.514		Valid
VAR07	0.365		Valid	VAR027	0.422		Valid
VAR08	0.503		Valid	VAR028	0.569		Valid
VAR09	0.380		Valid	VAR029	0.692		Valid
VAR10	0.348		Valid	VAR030	0.480		Valid
VAR11	0.446		Valid	VAR031	0.400		Valid
VAR12	0.137		Valid	VAR032	0.208		Valid
VAR14	0.310		Valid	VAR033	0.364		Valid
VAR15	0.500		Valid	VAR034	0.502		Valid
VAR16	0.407		Valid	VAR035	0.518		Valid
VAR17	0.494		Valid	VAR036	0.574		Valid
VAR18	0.407		Valid	VAR037	0.568		Valid
VAR19	0.366		Valid	VAR038	0.364		Valid
VAR20	0.366		Valid	VAR039	0.480		Valid
VAR21	0.405		Valid	VAR040	0.542		Valid

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, maka dapat diketahui bahwa r kiritik diperoleh dari tabel r Produk Moment dengan jumlah sampel (n) =250 dan tingkat kepercayaan 5% adalah 0.1241 ,karena nilai Koefisien Korelasi > 0.1241 maka dikatakan data tersebut valid.

Reliability Coefficients	
N of Cases = 250	N of Items = 38
Alpha = 0.896	

Dari hasil pengujian reliabiliti, dapat diperoleh nilai Alpha sebesar 0.896, berdasarkan kriteria nilai ini menunjukkan Hubungan Reliabilitas tinggi.

5.2. Analisis Cluster

5.2.1. Proses Clustering K-Means Cluster

Peneliti sebelumnya membagi menjadi 5 clustering berdasarkan tujuan penggunaan tenun ikat. Pembagiannya sebagai berikut :

Tabel 5.3
Data sebelum proses clustering

Variabel	Cluster				
	1	2	3	4	5
VAR01	3.00	4.00	2.00	1.00	3.00
VAR02	3.00	3.00	4.00	1.00	3.00
VAR03	4.00	3.00	1.00	1.00	3.00
VAR05	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00
VAR06	4.00	4.00	4.00	3.00	1.00
VAR07	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00
VAR08	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00
VAR09	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00
VAR010	4.00	4.00	4.00	3.00	1.00
VAR011	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00
VAR012	3.00	3.00	4.00	3.00	1.00
VAR014	1.00	4.00	3.00	3.00	2.00
VAR015	4.00	3.00	1.00	3.00	3.00
VAR016	4.00	1.00	1.00	3.00	1.00
VAR017	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00
VAR018	4.00	3.00	1.00	3.00	4.00
VAR019	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00
VAR020	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
VAR021	3.00	4.00	4.00	1.00	2.00
VAR022	4.00	3.00	4.00	2.00	1.00
VAR023	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00
VAR024	4.00	2.00	4.00	2.00	3.00
VAR025	4.00	4.00	4.00	3.00	1.00
VAR026	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00
VAR027	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
VAR028	3.00	1.00	4.00	3.00	3.00
VAR029	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
VAR030	4.00	1.00	4.00	3.00	3.00
VAR031	4.00	3.00	1.00	4.00	3.00
VAR032	4.00	1.00	4.00	4.00	3.00
VAR033	4.00	4.00	1.00	3.00	4.00
VAR034	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00
VAR035	3.00	3.00	4.00	1.00	3.00
VAR036	4.00	3.00	3.00	1.00	3.00
VAR037	4.00	4.00	4.00	1.00	3.00
VAR038	4.00	1.00	4.00	1.00	3.00
VAR039	4.00	3.00	2.00	1.00	3.00
VAR040	4.00	3.00	4.00	1.00	3.00

Keterangan nama untuk setiap *clusternya* berdasarkan tujuan penggunaan adalah :

Cluster1 : Upacara Kematian

Cluster2 : Pernikahan

Cluster 3 :Syukuran

Cluster 4 : Lainnya

Cluster 5 : Jawaban > 1

Tabel 5.4
Perhitungan Anova

Variabel	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
VAR01	1.829	4	.305	245	6.000	.000
VAR02	1.785	4	.274	245	6.511	.000
VAR03	3.506	4	.453	245	7.748	.000
VAR05	2.282	4	.391	245	5.837	.000
VAR06	2.620	4	.231	245	11.349	.000
VAR07	1.446	4	.480	245	3.013	.019
VAR08	3.887	4	.449	245	8.654	.000
VAR09	3.688	4	.358	245	10.288	.000
VAR010	4.211	4	.648	245	6.502	.000
VAR011	3.090	4	.383	245	8.076	.000
VAR012	4.681	4	.389	245	12.019	.000
VAR014	1.535	4	.360	245	4.269	.002
VAR015	12.018	4	.522	245	23.005	.000
VAR016	5.660	4	.328	245	17.273	.000
VAR017	6.088	4	.193	245	31.567	.000
VAR018	5.631	4	.257	245	21.940	.000
VAR019	4.553	4	.237	245	19.224	.000
VAR020	4.240	4	.240	245	17.681	.000
VAR021	5.249	4	.218	245	24.126	.000
VAR022	2.908	4	.246	245	11.798	.000
VAR023	6.483	4	.215	245	30.216	.000
VAR024	5.124	4	.251	245	20.405	.000
VAR025	4.964	4	.239	245	20.743	.000
VAR026	5.167	4	.229	245	22.610	.000
VAR027	5.039	4	.272	245	18.538	.000
VAR028	7.158	4	.214	245	33.439	.000
VAR029	8.142	4	.268	245	30.359	.000
VAR030	5.307	4	.362	245	14.658	.000
VAR031	4.970	4	.268	245	18.579	.000
VAR032	6.639	4	.490	245	13.553	.000
VAR033	8.561	4	.195	245	43.885	.000
VAR034	6.245	4	.228	245	27.434	.000
VAR035	8.984	4	.230	245	38.982	.000
VAR036	8.309	4	.184	245	45.078	.000
VAR037	7.066	4	.252	245	28.061	.000
VAR038	5.519	4	.401	245	13.753	.000
VAR039	5.626	4	.310	245	18.136	.000
VAR040	10.959	4	.395	245	27.773	.000

Tabel Anova diatas digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan antar *cluster* yang terbentuk :

Ho : Tidak terdapat perbedaan antar *cluster*

Hi : Terdapat perbedaan antar *cluster*

Dari perhitungan ANOVA diatas maka dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai sig < 0,05 yang artinya variabel tersebut terdapat perbedaan antar *clusternya*.

Tabel 5.5
Jumlah Anggota Masing-Masing *Cluster*

Cluster	1	78.000
	2	122.000
	3	3.000
	4	2.000
	5	45.000
Valid		250.000
Missing		.000

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengelompokan tingkat kepentingan dalam memilih tenun ikat berdasarkan tujuan penggunaan mayoritas adalah *cluster* 1 (Upacara kematian) dengan jumlah 78 responden dan *cluster* 2 (Pernikahan) dengan jumlah 122 responden.

Tabel 5.6
Hasil Akhir Proses Clustering

Variabel	Cluster				
	1	2	3	4	5
VAR01	3.63	3.58	3.00	2.00	3.40
VAR02	3.63	3.53	4.00	2.00	3.38
VAR03	3.36	3.48	2.00	1.50	3.33
VAR05	3.64	3.28	3.00	2.50	3.27
VAR06	3.91	3.78	3.33	3.50	3.33
VAR07	3.58	3.36	3.00	3.50	3.16
VAR08	3.60	3.11	3.00	3.00	2.98
VAR09	3.59	3.09	2.33	3.50	3.22
VAR10	3.10	2.82	2.33	2.50	2.36
VAR11	3.36	2.99	3.00	3.00	2.73
VAR12	3.33	3.59	3.33	3.00	2.84
VAR14	3.38	3.09	3.67	3.00	3.02
VAR15	3.46	2.54	1.67	2.00	3.09
VAR16	3.54	3.02	1.67	3.50	2.93
VAR17	3.56	3.01	1.67	3.50	2.96
VAR018	3.58	3.03	1.67	3.50	3.07
VAR019	3.88	3.47	3.00	3.50	3.13
VAR020	3.87	3.52	3.33	3.50	3.11
VAR021	3.82	3.41	3.67	2.00	3.09
VAR022	3.81	3.49	4.00	3.00	3.22
VAR023	3.87	3.47	4.00	2.50	2.98
VAR024	3.71	3.51	3.67	2.50	2.91
VAR025	3.77	3.55	3.67	3.00	2.96
VAR026	3.79	3.21	3.33	3.50	3.09
VAR027	3.72	3.11	4.00	3.50	3.16
VAR028	3.71	2.98	4.00	3.50	3.07
VAR029	3.69	2.89	3.00	3.50	2.98
VAR030	3.41	2.78	3.67	3.50	2.91
VAR031	3.38	2.89	1.67	4.00	2.93
VAR032	3.09	2.42	3.67	2.50	2.93
VAR033	3.78	3.14	1.33	3.00	3.13
VAR034	3.78	3.13	3.67	3.00	3.04
VAR035	3.83	3.10	3.67	1.50	3.09
VAR036	3.77	3.05	3.67	1.50	3.11
VAR037	3.72	3.10	3.67	1.50	3.04
VAR038	3.19	2.66	3.33	1.00	3.00
VAR039	3.50	2.86	2.67	2.00	3.13
VAR040	3.60	2.68	3.67	2.00	3.07

Keterangan :

- Warna menunjukkan nilai tingkat kepentingan tertinggi jika dibandingkan dengan nilai variabel lainnya pada setiap *cluster*.
- Warna menunjukkan nilai tingkat kepentingan terendah jika dibandingkan dengan nilai variabel lainnya pada setiap *cluster*.

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan 5 *cluster* ini adalah sebagai berikut:

Cluster 1 berisi responden yang lebih mengutamakan atribut sebagai berikut :

- Kejelasan informasi tentang komposisi bahan : berbagai macam benang tenun, zat pewarna sintetis, dll. (Atribut 5)
- Hasil kualitas tenun ikat yang baik (tidak mudah luntur, tenun ikat padat, permukaan tenun ikat rata tidak bergelombang). (Atribut 6)
- Pembuatan tenun ikat dengan menggunakan bahan-bahan benang kapas/katun, zat pewarna sintetis. (Atribut 7)
- Ketersediaan model produk sesuai pesanan konsumen pada sentra tenun ikat. (Atribut 8)
- Ketersediaan model produk yang up to date pada tenun ikat. (Atribut 9)
- Ketersediaan garansi produk yang dijual pada sentra tenun ikat. (Atribut 10)
- Harga tenun ikat yang kompetitif dibandingkan dengan sentra tenun ikat yang lain. (Atribut 11)
- Kemenarikan promosi tenun ikat melalui media cetak (koran Pos Kupang). (Atribut 15)
- Kemenarikan promosi tenun ikat melalui media elektronik (Radio,TV). (Atribut 17)
- Kemenarikan Promosi tenun ikat melalui media sosial (Facebook, Twitter). (atribut 18)
- Keramahan karyawan terhadap pembeli/konsumen. (atribut 19)
- Kesopanan karyawan terhadap pembeli/konsumen. (atribut 20)
- Pengetahuan karyawan mengenai jenis produk tenun ikat (selendang, sarung, pakaian wanita, pakaian pria,dll) yang dijual. (atribut 21)
- Kecepatan dalam pelayanan. (Atribut 26)
- Ketepatan dalam perhitungan harga. (atribut 29)
- Kebersihan sentra tenun ikat didalam ruangan. (atribut 33)
- Kebersihan sentra tenun ikat diluar ruangan sentra tenun ikat. (atribut 34)
- Kebersihan toilet di sentra tenun ikat. (Atribut 35)
- Penerangan yang memadai pada sentra tenun ikat. (Atribut 36)
- Sirkulasi udara yang baik pada sentra tenun ikat. (atribut 37)
- Ketersediaan kamar pas pada sentra tenun ikat. (atribut 39)

Cluster 2 berisi responden yang lebih mengutamakan atribut sebagai berikut :

- kejelasan label harga pada produk-produk tenun ikat. (Atribut 3)
- Pemberian potongan harga untuk pembelian produk-produk tenun ikat dalam jumlah besar. (Atribut 12)

Cluster 3 berisi responden :

- Mengutamakan atribut sebagai berikut :
 - Kejelasan keteranganproduktenun ikat (tenun ikat Sabu, tenun ikat Rote, tenun ikat Timor, tenun ikat Sumba). (Atribut 2)
 - Lokasi tempat sentra tenun ikat yang mudah dijangkau. (Atribut 14)
 - Pengetahuan karyawan yang memadai tentang berbagai jenis motif modifikasi dari macam-macam tenun ikat (tenun ikat Sabu, tenun ikat Rote, tenun ikat Timor, tenun ikat Sumba). (atribut 22)
 - Karyawan cepat tanggap dalam melayani permintaan konsumen. (atribut 23)
 - Karyawan mampu mengatasi jika terjadi masalah dalam hal memilih jenis tenun ikat, juga motif tenun ikat. (atribut 24)
 - Kecepatan dalam proses pembayaran. (atribut 27)
 - Ketepatan dalam memberikan kembalian. (atribut 28)
 - Sarana pembelian melalui online. (atribut 30)
 - Cara pembayaran dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit. (atribut 32)
 - Kebersihan sentra tenun ikat didalam ruangan. (atribut 33)

- Keamanan area parkir pada sentra tenun ikat. (atribut 40)
- Tidak Mengutamakan Atribut sebagai berikut :
 - Area parkir yang memadai. (15)
 - Kemerarikan promosi tenun ikat melalui media cetak (koran Pos Kupang). (Atribut 16)
 - Kemerarikan promosi tenun ikat melalui media elektronik (Radio,TV). (Atribut 17)
 - Kemerarikan Promosi tenun ikat melalui media sosial (Facebook, Twitter). (atribut 18)
 - Cara pembayaran bisa dengan cash. (atribut 31)
 - Kebersihan sentra tenun ikat didalam ruangan. (atribut 33)

Cluster 4 berisi responden :

- Mengutamakan atribut sebagai berikut
 - Cara pembayaran bisa dengan *cash*. (atribut 31)
- Tidak Mengutamakan Atribut sebagai berikut :
 - kejelasan label harga pada produk-produk tenun ikat. (Atribut 3)
 - Kebersihan toilet di sentra tenun ikat. (Atribut 35)
 - Penerangan yang memadai pada sentra tenun ikat. (Atribut 36)
 - Sirkulasi udara yang baik pada sentra tenun ikat. (atribut 37)
 - Ketersediaan AC dengan kapasitas ruangan pada sentra tenunikat. (atribut 38)

5.2.2 Proses Profiling K-Means Cluster (Crosstabs)

Proses Profiling merupakan proses kelanjutan dari dari proses clustering. Proses profiling pengolahannya menggunakan data profil responden yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hasilnya sebagai berikut :

Tabel 5.7

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis_kelamin * Cluster Number of Case	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
Usia * Cluster Number of Case	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%
Pekerjaan * Cluster Number of Case	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%

Tabel 5.8
Profiling Jenis kelamin

		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Jenis_kelamin	Pria	Count	17	55	1	0	11	84
		% within Jenis_kelamin	20.2%	65.5%	1.2%	.0%	13.1%	100.0%
	Wanita	Count	61	67	2	2	34	166
		% within Jenis_kelamin	36.7%	40.4%	1.2%	1.2%	20.5%	100.0%
Total		Count	78	122	3	2	45	250
		% within Jenis_kelamin	31.2%	48.8%	1.2%	.8%	18.0%	100.0%

Berdasarkan Tabel 5.8 hasil tersebut dapat disimpulkan responden yang menggunakan tenun ikat berdasarkan tujuan penggunaan terlihat jenis kelamin wanita sebagian besar menjadi anggota *cluster 2* dengan jumlah 67 responden bila dibandingkan dengan *cluster 1*, *cluster 3*, *cluster 4*, dan *cluster 5*. Sedangkan untuk jenis kelamin pria sebagian besar menjadi anggota *cluster 2* dengan jumlah 55 responden bila dibandingkan dengan *cluster 1*, *cluster 3*, dan *cluster 5*.

Tabel 5.9
Profiling Usia

			Cluster Number of Case					Total
			1	2	3	4	5	
Usia	15 tahun sampai 21 tahun	Count	21	27	2	1	11	62
		% within Usia	33.9%	43.5%	3.2%	1.6%	17.7%	100.0%
	22 tahun sampai 26 tahun	Count	24	20	0	1	11	56
		% within Usia	42.9%	35.7%	.0%	1.8%	19.6%	100.0%
	27 tahun sampai 35 tahun	Count	7	12	0	0	7	26
		% within Usia	26.9%	46.2%	.0%	.0%	26.9%	100.0%
	36 tahun sampai 41 tahun	Count	14	48	1	0	14	77
		% within Usia	18.2%	62.3%	1.3%	.0%	18.2%	100.0%
	> 41	Count	12	15	0	0	2	29
		% within Usia	41.4%	51.7%	.0%	.0%	6.9%	100.0%
Total		Count	78	122	3	2	45	250
		% within Usia	31.2%	48.8%	1.2%	.8%	18.0%	100.0%

Berdasarkan Tabel 5.9. hasil tersebut dapat disimpulkan responden yang menggunakan tenun ikat berdasarkan tujuan penggunaan terlihat usia 36 tahun sampai 41 tahun sebagian besar menjadi anggota *cluster 2*, yang artinya dalam menggunakan tenun ikat responden dengan usia 36 tahun sampai 41 paling sering digunakan untuk pernikahan.

Tabel 5.10
Profiling Pekerjaan

			Cluster Number of Case					Total	
			1	2	3	4	5		
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	30	27	2	1	17	77	
		% within Pekerjaan	39.0%	35.1%	2.6%	1.3%	22.1%	100.0%	
	Wiraswasta	Count	10	11	0	0	2	23	
		% within Pekerjaan	43.5%	47.8%	.0%	.0%	8.7%	100.0%	
	Pegawai Swasta	Count	10	29	1	0	8	48	
		% within Pekerjaan	20.8%	60.4%	2.1%	.0%	16.7%	100.0%	
	Ibu Rumah Tangga	Count	4	11	0	1	2	18	
		% within Pekerjaan	22.2%	61.1%	.0%	5.6%	11.1%	100.0%	
	Pegawai Negeri	Count	18	36	0	0	15	69	
		% within Pekerjaan	26.1%	52.2%	.0%	.0%	21.7%	100.0%	
	Lainnya	Count	6	8	0	0	1	15	
		% within Pekerjaan	40.0%	53.3%	.0%	.0%	6.7%	100.0%	
	Total		Count	78	122	3	2	45	250
			% within Pekerjaan	31.2%	48.8%	1.2%	.8%	18.0%	100.0%

Berdasarkan Tabel 5.10 hasil diatas dapat disimpulkan penyebaran anggota untuk *cluster 2* paling banyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri, yang artinya dalam penggunaan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sering digunakan untuk pernikahan

5.3 Usulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis *cluster* maka didapatkan pembagian menjadi 5 *cluster* berdasarkan kegunaan tenun ikatnya tenun ikat. Hasil penggolompokkan *cluster* ini dapat dijadikan sebagai usaha sentra dalam meningkatkan pembelian produk tenun ikat sehingga sentra-sentra di Kota Kupang sehingga dapat mencapai target penjualan.

Dalam meningkatkan pembelian tenun ikat pada sentra adapun usulan-usulan yang diberikan oleh peneliti berdasarkan pembagian *cluster* menurut tingkat kepentingan konsumen dalam menggunakan tenun ikat. Usulannya sebagai berikut :

5.3.1 Usulan berdasarkan variabel yang dipentingkan untuk tujuan pernikahan dan upacara kematian :

1. Tujuan Pernikahan :

- **Product :**

- Pemberian label nama untuk setiap motif tenun ikat berdasarkan daerah asal yang jelas dengan menggunakan huruf kapital dan ukurannya disesuaikan sehingga memudahkan konsumen dalam mencari tenun ikat tersebut.

- **Price :**

- Adanya potongan harga bagi setiap pembelian selendang sedang, sarung, jas pria dll dalam jumlah besar tertentu yang digunakan untuk acara pernikahan.

2. Tujuan Upacara Kematian

- **Product**

- Menyediakan sarung, selendang sedang dengan warna yang gelap dan Menyediakan beragam motif berdasarkan asal daerah
- Menggunakan pewarna sintetis untuk menghasilkan tenun ikat yang tidak mudah luntur. mengadakan kerja sama dengan Dinas Perindustrian dalam perihal memberikan pelatihan kepada pembuat tenun supaya menghasilkan tenunan yang padat dan juga tenunan yang rata tidak bergelombang.
- Bahan yang digunakan untuk membuat tenun ikat haruslah menggunakan benang katun/ kapas supaya mudah menyerap keringat ketika digunakan oleh konsumen.
- Menyediakan pilihan modifikasi tenunan berupa prada.
- Menyediakan tenunan dengan corak/motif, dan warna yang menarik dan berbeda.
- Ketersediaan garansi produk untuk setiap pembelian bila terdapat cacat produk(luntur, tidak rata) dalam jangkang waktu tertentu

- **Price :**

- Harga yang ditawarkan bisa dijangkau oleh semua Lapisan masyarakat.

- **Place :**

- Mempunyai lahan tempat parkir yang memadai artinya tempatnya luas mudah memarkirkan kendaraan konsumen.

- **Promotion :**

- Promosi yang dilakukan melalui media elektronik lebih gencar dilakukan dengan cara memperbanyak promosi dan lebih sering di stasiun radio favorit di Kupang seperti Radio Lisbet, dan Radio Ferbum.
- Promosi yang dilakukan melalui media cetak lebih gencar dilakukan dengan cara memperbanyak promosi dan lebih sering di media cetak yang lebih banyak dilihat orang seperti Koran Viktori News, dan Koran Timor Ekspres.
- Promosi yang dilakukan melalui media sosial lebih gencar dilakukan dengan cara memperbanyak promosi dan lebih sering di media sosial yang lebih banyak dilihat orang seperti Facebook, Twitter dan lainnya.

- **People**

- Karyawan diikut sertakan dalam pelatihan standar pelayanan konsumen sehingga konsumen nyaman pada saat dilayani.
- Pengetahuan dari karyawan harus luas mengenai macam-macam motif dan produk tenun ikat lainnya sehingga dapat memberi penjelasan kepada konsumen.

- **Proses :**

- Karyawan dituntut memiliki respon yang cepat dalam menanggapi permintaan konsumen.

- Karyawan mampu mengatasi permasalahan pada saat konsumen memilih jenis tenun ikat.
- **Physical Evidence :**
 - Sentra yang bagus memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga konsumen saat membeli disentra tersebut dapat merasa nyaman.
 - Memfasilitasi konsumen dengan fasilitas kamar pas yang bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mencoba produk tenun ikat.
 - Kebersihan didalam ruangan yang tetap terjaga kebersihannya yang bertujuan untuk memberikan rasa Betah saat berkunjung.
 - Kebersihan diluar ruangan tetap terjaga sehingga konsumen untuk memberikan rasa nyaman bagi konsumen saat berkunjung.

5.3.2 Usulan Berdasarkan Hasil Proses Profiling

1. Hasil Proses Proffiling Jenis Kelamin Responden

Usulan :

Terlihat dengan adanya penyebaran anggota di *cluster 2* maka peneliti mengusulkan adanya busana jas khusus pria dan selendang sedang untuk wanita dengan motif dari daerah yang sama.

2. Hasil Proses Proffiling Usia Responden

Usulan :

Terlihat dengan adanya penyebaran anggota terbanyak di *cluster 2* yaitu dengan usia 36 tahun sampai 41 tahun maka peneliti mengusulkan warna pada tenun ikat tidak mencolok pada ragam hias/motif tenun menyesuaikan dengan usia baik pada busana/pakaian maupun kain tenun.

3 Hasil Proses Proffiling Pekerjaan Responden

Usulan :

Terlihat dengan adanya penyebaran anggota terbanyak di *cluster 2* yaitu pekerjaan pegawai negeri maka peneliti mengusulkan adanya paket pernikahan berupa busana/pakaian pria maupun wanita, sarung/selendang sedang, beserta aksesoris pelengkap nya. adanya pemberian potongan harga dalam jumlah besar kepada member khususnya pegawai negeri.

6. Kesimpulan & Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengolahan kuesioner dilihat dari data profil responden tenun ikat secara keseluruhan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa jenis kelamin wanita lebih banyak dalam hal membeli produk tenun ikat, memiliki pekerjaan pegawai negeri sipil dengan usia berkisar antara 27 tahun sampai 35 tahun, berlokasi dari luar kota, paling banyak memperoleh informasi tenun ikat dari teman, memilih sentra tenun ikat berdasarkan harga yang terjangkau (harganya bersaing).
2. Hasil pengolahan data dengan menggunakan 5 *cluster* ini adalah sebagai berikut:
 - Cluster 1* berisi responden yang lebih mengutamakan atribut sebagai berikut :
 - Kejelasan informasi tentang komposisi bahan : berbagai macam benang tenun, zat pewarna sintetis, dll. (Atribut 5)
 - Hasil kualitas tenun ikat yang baik (tidak mudah luntur, tenun ikat padat, permukaan tenun ikat rata tidak bergelombang). (Atribut 6)
 - Pembuatan tenun ikat dengan menggunakan bahan-bahan benang kapas/katun, zat pewarna sintetis. (Atribut 7)
 - Ketersediaan model produk sesuai pesanan konsumen pada sentra tenun ikat. (Atribut 8)
 - Ketersediaan model produk yang up to date/terbaru pada tenun ikat. (Atribut 9)
 - Ketersediaan garansi produk yang dijual pada sentra tenun ikat. (Atribut 10)

- Harga tenun ikat yang kompetitif dibandingkan dengan sentra tenun ikat yang lain. (Atribut 11)
- Kemenarikan promosi tenun ikat melalui media cetak (koran Pos Kupang). (Atribut 15)
- Kemenarikan promosi tenun ikat melalui media elektronik (Radio,TV). (Atribut 17)
- Kemenarikan Promosi tenun ikat melalui media sosial (Facebook, Twitter). (atribut 18)
- Keramahan karyawan terhadap pembeli/konsumen. (atribut 19)
- Kesopanan karyawan terhadap pembeli/konsumen. (atribut 20)
- Pengetahuan karyawan mengenai jenis produk tenun ikat (selendang, sarung, pakaian wanita, pakaian pria,dll) yang dijual. (atribut 21)
- Kecepatan dalam pelayanan. (Atribut 26)
- Ketepatan dalam perhitungan harga. (atribut 29)
- Kebersihan sentra tenun ikat didalam ruangan. (atribut 33)
- Kebersihan sentra tenun ikat diluar ruangan sentra tenun ikat. (atribut 34)
- Kebersihan toilet di sentra tenun ikat. (Atribut 35)
- Penerangan yang memadai pada sentra tenun ikat. (Atribut 36)
- Sirkulasi udara yang baik pada sentra tenun ikat. (atribut 37)
- Ketersediaan kamar pas pada sentra tenun ikat. (atribut 39)

Cluster 2 berisi responden yang lebih mengutamakan atribut sebagai berikut :

- kejelasan label harga pada produk-produk tenun ikat. (Atribut 3)
- Pemberian potongan harga untuk pembelian produk-produk tenun ikat dalam jumlah besar. (Atribut 12)

Cluster 3 berisi responden :

- Mengutamakan atribut sebagai berikut :
 - Kejelasan keterangan produk tenun ikat (tenun ikat Sabu, tenun ikat Rote, tenun ikat Timor, tenun ikat Sumba). (Atribut 2)
 - Lokasi tempat sentra tenun ikat yang mudah dijangkau. (Atribut 14)
 - Pengetahuan karyawan yang memadai tentang berbagai jenis motif modifikasi dari macam-macam tenun ikat (tenun ikat Sabu, tenun ikat Rote, tenun ikat Timor, tenun ikat Sumba). (atribut 22)
 - Karyawan cepat tanggap dalam melayani permintaan konsumen. (atribut 23)
 - Karyawan mampu mengatasi jika terjadi masalah dalam hal memilih jenis tenun ikat, juga motif tenun ikat. (atribut 24)
 - Kecepatan dalam proses pembayaran. (atribut 27)
 - Ketepatan dalam memberikan kembalian. (atribut 28)
 - Sarana pembelian melalui online. (atribut 30)
 - Cara pembayaran dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit. (atribut 32)
 - Kebersihan sentra tenun ikat didalam ruangan. (atribut 33)
 - Keamanan area parkir pada sentra tenun ikat. (atribut 40)
- Tidak Mengutamakan Atribut sebagai berikut :
 - Area parkir yang memadai. (15)
 - Kemenarikan promosi tenun ikat melalui media cetak (koran Pos Kupang). (Atribut 16)
 - Kemenarikan promosi tenun ikat melalui media elektronik (Radio,TV). (Atribut 17)
 - Kemenarikan Promosi tenun ikat melalui media sosial (Facebook, Twitter). (atribut 18)

- Cara pembayaran bisa dengan cash. (atribut 31)
- Kebersihan sentra tenun ikat didalam ruangan. (atribut 33)

Cluster 4 berisi responden :

- Mengutamakan atribut sebagai berikut
 - Cara pembayaran bisa dengan *cash*. (atribut 31)
- Tidak Mengutamakan Atribut sebagai berikut :
 - kejelasan label harga pada produk-produk tenun ikat. (Atribut 3)
 - Kebersihan toilet di sentra tenun ikat. (Atribut 35)
 - Penerangan yang memadai pada sentra tenun ikat. (Atribut 36)
 - Sirkulasi udara yang baik pada sentra tenun ikat. (atribut 37)
 - Ketersediaan AC dengan kapasitas ruangan pada sentra tenun ikat. (atribut 38)

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pengelompokan tingkat kepentingan dalam memilih berdasarkan tujuan penggunaan mayoritas adalah *cluster 1* (Upacara kematian) dengan jumlah 78 responden dan *cluster 2* (Pernikahan) dengan jumlah 122 responden.

3. Hasil Proses Profiling

Hasil proses profiling diketahui untuk pembagaian cluster berdasarkan kegunaan tenun ikat terlihat pria dan wanita paling sering dalam membeli tenun ikat untuk acara pernikahan dengan persentase untuk pria 65,5 % dan wanita 40,4 %, dengan usia berkisar antara 36 tahun sampai 41 tahun dan pekerjaannya adalah sebagai pegawai negeri.

6.2 Saran

Adapun beberapa saran yang diajukan untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Adanya analisis tentang tingkat kepuasan konsumen untuk masing-masing sentra di Kota Kupang.
2. Analisis STP(Segmentasi, Targeting, Positioning) yang tepat untuk masing-masing sentra di kotaKupang.

7. Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip, (1998), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Edisi Kesembilan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
2. Kotler, Philip, (1998), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi Kesembilan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
3. Rangkuti, Freddy, (2003), *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta.
4. Sugiyono, (1997), *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi 1997, Alfabeta, Bandung,.
5. Sugiarto, R,(2002), *Usulan Alternatif Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Hilton Bakery di Kota Bandung*, Laporan Tugas Akhir.
6. Supranto, Johannes, (200), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Edisi Baru, PT. Rineka Cipta, Jakarta.