

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Pengelompokan konsumen berdasarkan metode *cluster* dibagi menjadi 5 *cluster* berdasarkan tujuan penggunaan adalah sebagai berikut:

Cluster 1(Upacara Kematian) 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(Pernikahan) 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)

- 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 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.

○ 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 negri.

○ Hasil pengolahan kuesioner bagian 1 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).

○ Upaya – upaya yang dapat dilakukan sentra dalam meningkatkan pembelian tenun ikat :

➤ Berdasarkan Bauran Pemasaran :

1. *Product* :

- Menyediakan sarung, selendang sedang dengan warna yang gelap dan Menyediakan beragam motif berdasarkan asal daerah yang akan digunakan dalam upacara kematian
- Menyediakan sarung, selendang sedang dengan warna yang terang dan Menyediakan beragam motif berdasarkan asal daerah yang akan digunakan dalam acara pernikahan.
- 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.
- Ketersediaan garansi produk untuk setiap pembelian bila terdapat cacat produk(luntur, tidak rata) dalam jangka waktu tertentu.

2. *Price* :

- Harga yang ditawarkan untuk setiap produk tenun ikat bisa dijangkau oleh semua Lapisan masyarakat.

3. *Place* :

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

4. *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.

5. *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.

6. *Process* :

- Karyawan dituntut memiliki respon yang cepat dalam menanggapi permintaan konsumen.
- Karyawan mampu mengatasi permasalahan pada saat konsumen memilih jenis tenun ikat.

7. *Proses* :

- Karyawan dituntut memiliki respon yang cepat dalam menanggapi permintaan konsumen.
- Karyawan mampu mengatasi permasalahan pada saat konsumen memilih jenis tenun ikat.

6.2 Saran

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

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