

**MODEL PEMASARAN PT. TIMBOEL  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL**



Untuk Memenuhi Persyaratan Kelulusan  
Program Magister Tata Kelola Seni

Diajukan oleh  
**Santara Deva Yusman**  
**2320266420**

**PROGRAM PASCASARJANA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2025**

**LEMBAR PENGESAHAN**

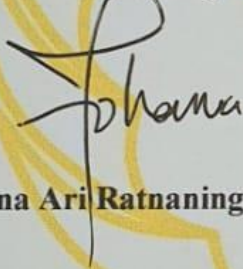
**TESIS  
TATA KELOLA SENI**

**“MODEL PEMASARAN PT. TIMBOEL  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL”**

Oleh:  
**Santara Deva Yusman**  
**2320266420**

Telah dipertahankan pada tanggal 23 Desember 2025  
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Pembimbing Utama,



**Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si**

Penguji Ahli,



**Dr. M. Kholid Arif Rozaq, S. Hut., M.M.**



Ketua Tim Penguji,



**Kurniawan Adi Saputro, Ph. D.**  
Yogyakarta, **15 JAN 2026**

Direktur



**Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si**  
**NIP. 19721023 200212 2001**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya menyatakan bahwa karya tulis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun. Karya tulis ini merupakan hasil penelitian dan mengacu pada berbagai referensi yang dicantumkan dalam karya tulis ini. Sepanjang pengetahuan saya dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

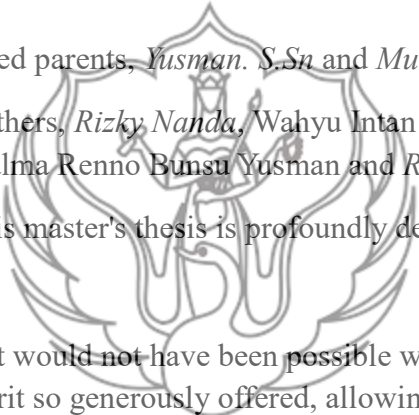


Yogyakarta, 15 Januari 2026

Yang membuat pernyataan

Santara Deva Yusman

NIM. 2320266420



To my beloved parents, *Yusman. S.Sn* and *Murtri Yuni Arnawati*,  
and to my dear brothers, *Rizky Nanda*, *Wahyu Intan Purnama Tri Ambarwati*,  
*Salma Renno Bunsu Yusman* and *Rumiyati*,  
this master's thesis is profoundly dedicated.

This accomplishment would not have been possible without the love, dedication,  
and collaborative spirit so generously offered, allowing me to become the first in  
our family to complete a master's degree.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu dan menyelesaikan Tesis yang berjudul **“Model Pemasaran PT. Timboel Dalam Menghadapi Persaingan Global”** pada Program Magister Tata Kelola Seni, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis ingin menyampaikan rasa syukur yang mendalam, dan memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga Besar Yusman S.Sn., Ayah Yusman, Ibu Murtri Yuni Arnawati, Kakak Rizky Nanda, Adik Wahyu Intan Purnama Tri Ambarwati, Adik Salma Renno Bunsu Yusman, dan Aum Rumiati, yang telah memberikan semangat dan dukungan emosional untuk membuat penulis bisa terus percaya diri;
2. Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dorongan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis dalam proses penyusunan tesis;
3. Dr. M. Kholid Arif Rozaq, M.M., selaku penguji ahli yang telah memberi banyak masukan untuk perbaikan tesis yang telah dipertahankan pada 23 Desember 2025;
4. Kurniawan Adhi Saputro, S.I.P., M.A., Ph. D., selaku ketua penguji;
5. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si., selaku direktur Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang telah memberikan bantuan dan ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa Program Magister Tata Kelola Seni ISI Yogyakarta;
7. Magistyo Raharjo, Sovia Rakhma, dan Sri Wahyu Asih, yang telah memberikan waktu, tenaga, dan mendukung proses penulis melakukan penelitian di PT. Timboel;

8. Jihan Gabriel, yang telah memberikan semangat dan turut mendampingi di setiap langkah dalam pembuatan tesis;
9. *Support system* saya YH53, Arul, Mudin, Adam, Doni, Eko, Amal, Adnan, Rais, Toge, Hasfie, dan Bagas;
10. Panji, Deva, Mario, dan Nona yang telah mendukung dan memberikan semangat dalam mengerjakan tesis;
11. Teman-teman dari band Paraphernalia, Kevin, Haryo, Juan, Arip, dan beberapa teman band lainnya;
12. Teman-teman dari band Enemy Territory, Faraz, dan Sabil;
13. Magister Tata Kelola Seni atau Patas 23, yang selalu berbagi kebahagiaan di kelas dan di luar kelas, penulis sangat bangga bisa mengenal dan belajar bersama selama dua setengah tahun;
14. Seluruh staff Studio Patung Yusman;
15. Mahasiswa/i Program Magister ISI Yogyakarta Angkatan 2023, yang telah bersama-sama berjuang hingga akhirnya berhasil menyelesaikan tesis bersama;
16. Lagu dari Band Sitrus “Baliho Kematian” sebagai penyemangat dalam proses mengerjakan tesis.

Semoga hasil tesis ini dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pembaca. Pencapaian ini adalah bukti nyata dari perjalanan kita bersama. Semoga hal-hal baik selalu mengiringi langkah kita semua.

Yogyakarta, 15 Januari 2026

Santara Deva Yusman

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis model pemasaran yang diterapkan PT. Timboel sebagai perusahaan kerajinan seni yang didominasi oleh pendekatan konvensional di tengah persaingan global dan tuntutan adaptasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menemukan bahwa model pemasaran PT. Timboel mengandalkan hubungan personal dengan pelanggan dan promosi melalui pameran internasional yang efektif dalam menciptakan mekanisme *word of mouth* secara kuat. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa model pemasaran konvensional lebih dominan dan sebagian menggunakan pemasaran online, dalam kerangka bauran pemasaran 7P menunjukkan keunggulan dari segi produk, orang, proses, dan bukti fisik. Tantangan utama pemasaran PT. Timboel terletak pada keterbatasan mengadaptasi pemasaran modern berbasis digital yang berdampak model pemasaran kurang adaptif terhadap pergeseran perilaku konsumen saat ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa PT. Timboel perlu memperkuat model pemasarannya dengan mengintegrasikan media digital untuk menjamin keberlanjutan dan mengoptimalkan daya saing di industri kreatif global.

Kata Kunci: Model Pemasaran, PT. Timboel, Pemasaran Konvensional, Word of Mouth, Bauran Pemasaran 7P



## ***ABSTRACT***

*This study analyzes the marketing model implemented by PT. Timboel as an art craft company that is predominantly characterized by conventional approaches amid global competition and increasing demands for digital adaptation. The research employs a qualitative approach using a case study method through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that PT. Timboel's marketing model relies heavily on personal relationships with customers and promotional activities through international exhibitions, which are effective in generating strong word-of-mouth mechanisms. The results further reveal that conventional marketing remains dominant, with limited use of online marketing. Within the framework of the 7P marketing mix, the company demonstrates strengths in terms of product, people, process, and physical evidence. The main marketing challenge faced by PT. Timboel lies in its limited capacity to adapt to digital-based modern marketing, which results in a marketing model that is less responsive to current shifts in consumer behavior. It can therefore be concluded that PT. Timboel needs to strengthen its marketing model by integrating digital media to ensure sustainability and enhance its competitiveness in the global creative industry..*

*Keywords: Marketing Model, PT. Timboel, Conventional Marketing, Word of Mouth, 7P Marketing Mix.*



## DAFTAR ISI

|  |                              |
|--|------------------------------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....                  | Error! Bookmark not defined. |
| PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....          | iii                          |
| KATA PENGANTAR.....                      | v                            |
| <b>ABSTRAK</b> .....                     | vii                          |
| <i>ABSTRACT</i> .....                    | viii                         |
| BAB I .....                              | 1                            |
| PENDAHULUAN .....                        | 1                            |
| A. Latar Belakang .....                  | 1                            |
| B. Rumusan Masalah .....                 | 3                            |
| C. Pertanyaan Penelitian .....           | 4                            |
| D. Tujuan penelitian .....               | 4                            |
| E. Manfaat Penelitian .....              | 4                            |
| BAB II.....                              | 5                            |
| TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI..... | 5                            |
| A. Tinjauan Pustaka .....                | 5                            |
| B. Kajian Teori.....                     | 8                            |
| 1. Pemasaran .....                       | 8                            |
| 2. Bauran Pemasaran .....                | 9                            |
| 3. <i>Word Of Mouth</i> .....            | 13                           |
| C. Kerangka Teori.....                   | 14                           |
| BAB III .....                            | 16                           |
| METODE PENELITIAN.....                   | 16                           |
| A. Desain Penelitian.....                | 16                           |
| B. Pengumpulan Data .....                | 16                           |

|  |    |
|--|----|
| 1. Dokumentasi .....   | 17 |
| 2. Wawancara .....   | 17 |
| 3. Observasi.....  | 18 |
| D. Analisis Data.....  | 19 |
| BAB IV .....   | 21 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN .....   | 21 |
| A. Tentang PT. Timboel .....   | 21 |
| B. Hasil Penelitian .....  | 24 |
| 1. Model Pemasaran PT. Timboel .....                                       | 24 |
| 2. Eksistensi Industri Kerajinan Seni PT. Timboel .....                    | 33 |
| C. Pembahasan.....   | 37 |
| 1. Pameran Sebagai Sarana Pemasaran Utama .....                            | 37 |
| 2. Hubungan Personal dan <i>Word Of Mouth</i> Sebagai Inti Pemasaran ..... | 39 |
| 3. Galeri Sebagai Penguat Pemasaran.....                                   | 40 |
| 4. Tantangan Dalam Mempertahankan Eksistensi .....                         | 42 |
| 5. Analisis Temuan Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P .....         | 46 |
| BAB V.....   | 53 |
| KESIMPULAN DAN SARAN.....  | 53 |
| A. Kesimpulan .....  | 53 |
| B. Saran.....  | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA.....  | 55 |
| LAMPIRAN.....  | 58 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2. 1. Bauran Pemasaran 7P .....           | 10 |
| Gambar 2. 2. Kerangka Teori .....                | 14 |
| Gambar 4. 1. Logo PT. Timboel.....               | 21 |
| Gambar 4. 2. Pameran IFEX 2023-2025.....         | 27 |
| Gambar 4. 3. Katalog IFEX 2023 .....             | 28 |
| Gambar 4. 4. Galeri PT. Timboel 2025 .....       | 32 |
| Gambar 4. 5. Katalog PT. Timboel 2024-2025 ..... | 33 |



## DAFTAR TABEL

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu..... | 7  |
| Tabel 3. 1. Data Wawancara.....       | 18 |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Industri kreatif memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Industri kreatif menghasilkan pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup (Lestari & Nisa, 2024). Industri kreatif termasuk subsektor Industri kerajinan yang memiliki cakupan lebih khusus dengan fokus pada pembuatan produk seni dan kerajinan yang mengandalkan keterampilan manual serta nilai-nilai budaya yang diwariskan. Industri kerajinan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 7,2% yang menunjukkan sinyal positif dan menjanjikan (Rachman, 2025). Industri kerajinan memberikan peningkatan pendapatan masyarakat lokal serta menjadi sarana penting untuk melestarikan nilai-nilai budaya melalui produk-produk seni yang inovatif.

Produk dalam kerajinan seni memiliki karakteristik yang khas, model pemasaran dapat menjadi salah satu faktor dalam pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun. Pendekatan pemasaran menjadi lebih kritis mengingat produk kerajinan seni tidak hanya dijual berdasarkan fungsi melainkan berdasarkan identitas budaya. Hal ini menjadikan pemasaran berperan dalam mengkomunikasikan keunikan tersebut. Pemasaran merupakan fungsi esensial dalam sebuah perusahaan karena berperan sebagai penggerak utama dalam meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan. Pemasaran memainkan peran penting dalam menghubungkan perusahaan dengan pelanggan serta membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan (Aghazadeh, 2015). Pemasaran tidak hanya sebatas transaksi tetapi mencakup proses dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk, promosi, dan distribusi guna mencapai kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017).

Perkembangan pemasaran saat ini secara signifikan merambah ke ranah digital sebagai arus utama dalam pemasaran kontemporer. Pemasaran konvensional tidak tergeser dan terdapat beberapa perusahaan masih mempertahankan serta mengandalkan pemasaran konvensional. Mereka mengakui bahwa interaksi tatap muka dan penggunaan media fisik memberikan nilai strategis terutama dalam membangun loyalitas dan kedekatan pelanggan yang mungkin tidak sepenuhnya tercapai melalui saluran digital.

Salah satu pilar utama pemasaran yang telah lama digunakan dalam membangun hubungan dan mencapai kepuasan pelanggan melalui pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas pembeli, beradaptasi dengan budaya dan preferensi melalui program seperti pameran dagang serta kunjungan ke toko. Pemasaran konvensional merupakan salah satu pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dimana dapat menjangkau dan melihat produk atau jasa secara langsung (Hersono et al, 2023). Dengan demikian, fokus dalam metode pemasaran ini membangun fondasi kuat dalam pertumbuhan jangka panjang memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan mampu mencapai tujuan di tengah persaingan pasar yang ketat. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan dapat mengukur respon konsumen secara langsung melalui interaksi tatap muka serta penyesuaian cepat terhadap kebutuhan pasar dalam industri kerajinan seni.

Salah satu yang dilakukan oleh PT. Timboel sebagai perusahaan kerajinan seni dengan sejarah panjang dan berpengaruh dalam industri kreatif Indonesia sejak 1995. PT. Timboel didirikan oleh Timbul Raharjo sebagai pelaku seni yang konsisten berkarya selama lebih dari dua dekade. PT. Timboel tidak hanya menghasilkan karya-karya seni tetapi telah diakui secara luas dibuktikan dengan berbagai penghargaan bergengsi yang berhasil diraih menegaskan posisi PT. Timboel sebagai perusahaan kerajinan seni yang berkontribusi signifikan pada dunia kerajinan seni. Meski memiliki landasan sejarah yang kuat, pengakuan luas, dan reputasi

yang dibangun di atas keunikan serta nilai budaya karyanya, PT. Timboel turut terpengaruh oleh dinamika pasar. Oleh karena itu, di tengah persaingan yang ketat perusahaan menghadapi tantangan penting dalam merumuskan dan mengimplementasikan model pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Sampai saat ini pemasaran konvensional menjadi model pemasaran utama yang dijalankan oleh PT. Timboel. Efektivitas yang belum optimal dalam menyampaikan, dan menyebarkan informasi pada era sekarang memunculkan pertanyaan mengenai alasan PT. Timboel dalam mempertahankan metode pemasaran konvensional di era digital. menyelaraskan nilai-nilai artistik dengan orientasi komersial. Penelitian ini mengkaji pada model pemasaran PT. Timboel dalam menggunakan pemasaran konvensional. Kajian terhadap PT. Timboel dianggap krusial mengingat perusahaan tersebut telah beroperasi selama lebih dari dua dekade dan menempati posisi strategis dalam industri kerajinan nasional yang menjadikan subjek relevan untuk analisis. Penelitian berangkat dari pengalaman empiris dalam menghadapi tantangan pemasaran konvensional di era pemasaran digital saat ini termasuk persaingan antar industri kreatif. Peneliti bertujuan untuk menganalisis pemasaran dengan memfokuskan studi pada pemasaran kerajinan seni PT. Timboel dalam mempertahankan eksistensinya di industri kreatif.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan mengenai industri kerajinan, karakteristik pemasaran kerajinan seni, serta PT. Timboel sebagai perusahaan yang mengandalkan pemasaran konvensional di tengah perkembangan pemasaran digital maka penelitian diarahkan untuk menelaah bagaimana perusahaan menjaga keberlangsungan dan eksistensinya di industri kerajinan. PT. Timboel sebagai salah satu pelaku utama dalam industri kerajinan seni memiliki peran strategis namun juga menghadapi tantangan terhadap perubahan perilaku pasar, persaingan



global dan transisi menuju digitalisasi pemasaran. Kondisi ini memunculkan sejumlah permasalahan yang memerlukan kajian ilmiah secara komprehensif. Rumusan masalah dalam penelitian disusun untuk mengarahkan proses analisis terhadap berbagai aspek pemasaran yang dijalankan PT. Timboel. Permasalahan tersebut tidak hanya mencakup bagaimana model pemasaran diterapkan tetapi juga faktor-faktor yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi di pasar kerajinan seni.

#### C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana model pemasaran yang diterapkan oleh PT. Timboel dalam memasarkan kerajinan seni?
2. Apa tantangan PT. Timboel dalam mempertahankan eksistensi di industri kreatif ?

#### D. Tujuan penelitian

1. Mengidentifikasi model pemasaran yang diterapkan oleh PT. Timboel dalam industri kerajinan seni
2. Menggali alasan di balik pemasaran yang digunakan PT. Timboel.

#### E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis: Memberikan perspektif mengenai model pemasaran konvensional dalam industri kreatif dan kerajinan seni.
2. Secara praktis: Memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas model pemasaran yang digunakan saat ini.