

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa PT. Timboel sebagai perusahaan yang berfokus pada kerajinan seni memiliki kontribusi besar terhadap industri kreatif nasional. Model pemasaran yang diterapkan PT. Timboel secara keseluruhan didominasi menggunakan pemasaran konvensional dan sebagian pemasaran online sebagai pendukung dalam pemasaran kerajinan seni. Pola pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan lebih mengandalkan interaksi langsung sebagai sarana utama untuk memasarkan serta memperkenalkan produk dihadapan konsumen. Hal ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pasar terutama melalui mekanisme *word of mouth* yang berkembang secara alami dan hubungan pelanggan. Rekomendasi dari *word of mouth* menjadi saluran promosi yang sangat berpengaruh karena didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan yang telah merasakan langsung nilai artistik dan kualitas karya yang dihasilkan oleh PT. Timboel.

Dalam kerangka bauran pemasaran 7P, keunggulan utama perusahaan teridentifikasi pada diferensiasi produk yang memiliki nilai artistik tinggi, kualitas layanan personal yang diberikan (*people*), serta proses pemasaran yang berbasis pada relasi jangka panjang (*process*). Selain itu, keberadaan bukti fisik (*physical evidence*) berupa galeri dan keikutsertaan dalam pameran berperan penting dalam memperkuat persepsi profesionalitas dan kredibilitas perusahaan dalam menjaga eksistensi. Kinerja pemasaran perusahaan belum didukung oleh pemasaran digital yang terstruktur dan terencana secara sistematis. Keterbatasan dalam pemanfaatan media digital, pengelolaan konten daring menyebabkan jangkauan pasar dan daya saing perusahaan di tingkat global belum optimal. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan utama PT. Timboel tidak terletak pada kualitas produk melainkan pada keterbatasan

kapasitas dalam mengadaptasi pola pemasaran modern berbasis digital. Kondisi ini menempatkan perusahaan dalam posisi yang kuat secara artistik namun memerlukan penguatan pada aspek bisnis sehingga membutuhkan pembaruan strategi agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di tengah dinamika persaingan global.

B. Saran

PT. Timboel disarankan untuk memperkuat model pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi melalui pemanfaatan media digital secara terintegrasi. Perusahaan perlu mengembangkan sistem pemasaran berbasis digital yang terstruktur meliputi pengelolaan media sosial secara profesional, serta optimalisasi situs web sebagai sarana promosi yang lebih luas dan terukur. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kemampuan staf dalam bidang pemasaran digital agar cakupan pemasaran lebih luas, berkembang dan informasi lebih mudah didapatkan calon pembeli.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya terhadap ruang lingkup penelitian hanya berfokus pada satu objek studi PT. Timboel sehingga temuan yang dihasilkan belum dapat digeneralisasi untuk seluruh industri kerajinan atau industri kreatif serupa. Penggunaan pendekatan kualitatif dengan sumber data utama berupa wawancara dan observasi membuat hasil temuan sangat bergantung pada subjektivitas informan dan penafsiran peneliti. Penelitian ini belum secara mendalam mengukur dampak kuantitatif dari model pemasaran terhadap peningkatan penjualan atau ekspansi pasar internasional.

Sebagai tindak lanjut dari temuan dan keterbatasan di atas penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian, menggunakan pendekatan metode campuran *mixed methods* serta mengintegrasikan data kuantitatif seperti pertumbuhan penjualan, trafik digital, dan kinerja media sosial agar diperoleh gambaran yang lebih

komprehensif dan objektif mengenai efektivitas pemasaran dalam industri kreatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh, H. (2015). Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207(21), 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.161>
- Alexandrescu, M., & Milandru, M. (2018). *PROMOTION AS A FORM OF COMMUNICATION OF THE MARKETING STRATEGY*. XXIII(4). <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Aminudin, C. A., Kevin, Y., Prima, A., Usman, O. (2025). *The Influence of Conventional and Digital Marketing Strategies on Commercial Vehicle Buying Interest in Increasing Commercial Vehicle Sales*. 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grdis.v5i4.1405>
- Bajrami, M. S., Fidan, Qi., Arbëresha, Q. (2022). *HighTech and Innovation The Impact of Digital Marketing vs Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior*. 3(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Boniello, C. (2023). *Marketing is a Fundamental Tool for Entrepreneurial Success : the Importance of High Marketing and the Fundamental Concepts of the New Marketing*. 7(05), 193–200. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2023.7514>
- Byun, J. K., Park, J., Yoo, S., Cho, M. (2020). Has the COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ’ s public news and information website . Elsevier hereby grants p. *Journal of Retailing and Consumer Services*, January. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103411>
- Caraman, A., Racovita, M., & Gora, A. A. (2021). Online and Physical Stores: Determinant Factors Influencing The Purchasing Decision and Costumer’s Satisfaction. *Business Excellence and Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24818/beman/2021.S.I.2-04>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Fourth Edi). SAGE Publications.
- Hersono, M. T., Sa’diyah, H., Musarofah, S., Ulfa, M. A., Yusuf, M. F. (2023). Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.2592>
- Ju, S., & Jung, L. (2019). The Effect of Exhibition Experience on the Intention of Purchase. *International Journal Of Smart Business Adn Technology*, 7(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21742/ijstb.2019.7.2.04>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth). Pearson

Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2008). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing* (Seventeenth). Pearson Education.
- Lestari, R. P., & Nisa, F. L. (2024). Ekonomi Kreatif dan Pembangunan Ekonomi: Sebuah Tinjauan Literatur tentang Peran dan Kontribusi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.61>
- Ningsih, J. R., & Wijaya, T. (2023). *Implementation of marketing strategies in improving marketing performance at CV . Tio Craft Indonesia*. 19(03). <https://doi.org/https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.19.3.1897>
- Rachman, V. (2025). *CAGR Industri Kerajinan Diproyeksikan Tumbuh 7,2% SWA*. <https://swa.co.id/read/459110/cagr-industri-kerajinan-diproyeksikan-tumbuh-72>
- Salam, S., Sukarman., Hasnawati., Muhaemin, M. (2020). *Pengetahuan Dasar Seni rupa* (cetakan 1). Badan Penerbit UNM.
- Sara, F. M., Ningsih, C., Andari, R., Katering, M. I., Pendidikan, F., & Pengetahuan, I. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*. <https://doi.org/DOI:10.17509/gastur.v4i1.22181>
- Sjödin, D., Parida, V., & Jovanovic, M. (2020). Value Creation and Value Capture Alignment in Business Model Innovation: A Process View on Outcome-Based Business Models. *Journal Of Product Innovation Management*, 37(2). <https://doi.org/10.1111/jpim.12516>
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites : A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Tika, E., Hartuti, K., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(April). <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538>
- Waheed, A., Yang, J., Ahmed, Z., Rafique, K., Ashfaq, M. (2017). *Is Marketing Limited To Promotional Activities ? The Concept Of Marketing: A Consce Review Of The Literature*. 5(1), 56–69. <https://doi.org/10.18488/journal.107.2017.51.56.69>

- Yeoman, I. (2025). The evolution of pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 24(3), 201–203. <https://doi.org/10.1057/s41272-025-00537-6>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Application: Design and Methods* (Sixth edit). SAGE Publications.
- Zbuche, A. (2022). Traditional Crafts . A Literature Review Focused on Sustainable Development. *National University of Political Studies and Public Administration*, 2. <https://doi.org/10.2478/csep-2022-0002>
- Zhan, X., Walker, S., & Hernandez-pardo, R., Evans, M. (2017). Craft and Sustainability : Potential for Design Intervention in Crafts in the Yangtze River Delta , Craft and Sustainability : Potential for Design Intervention in Crafts in the Yangtze River Delta , China. *The Design Journal an International Journal for All Aspects of Design*. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352802>
- Zhao, S., Jiang, Z., Li, Y., & Meng, J. (2023). How Does Word-of-mouth Marketing Affect Customer Loyalty. *International Conference on Business and Policy Studies*, 0. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/10/20230427>

