

EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MEMASARKAN INOVASI PRODUK PERSONALIZED HANGER BELLICIMO

Caroline Silvia, Kansha Sabila Fithri Herwien, Deddy Muharman

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR,
Jakarta, Indonesia

Email: 21173160020@lspr.edu, 21173160035@lspr.edu, deddy.m@lspr.edu

Abstrak

Gaya hidup masyarakat modern yang dipengaruhi perkembangan tren menciptakan tantangan bagi pelaku bisnis dalam hal metode komunikasi pemasaran untuk menjual produk dan jasa yang mereka tawarkan. Situasi ini membuat pelaku bisnis memusatkan perhatian kepada pasar yang sekarang berorientasi kepada pelanggan dan konsumen, serta memadukan berbagai metode komunikasi agar mereka dapat mencapai tujuan bisnisnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing terhadap penyampaian pesan dari Bellicimo terkait produk yang mereka tawarkan. Menggunakan metode penyampaian informasi produk atau jasa kepada konsumen dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian mereka pada kehidupan konsumen untuk berkembang dan menambah nilai produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data primer melalui wawancara dengan Yolanda Silvia sebagai narasumber utama dan sekunder dari data kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap hanger Bellicimo yang terindikasi oleh Sense, Feel, Think, Act yang membuat konsumen dan audiens menerima respon emosional dari pesan yang disampaikan Bellicimo melalui produknya.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Penyampaian Pesan, Konsumen, Personalisasi, Bellicimo

Abstract

The lifestyle of modern society which is influenced by the development of trends creates challenges for businesses in terms of methods to sell the products and services they offer. This situation led to businesses focusing on the market that is customer oriented by combining various communication methods with the aim of achieving their business goals. This study aims to determine the effect of Experiential Marketing on the delivery of messages from Bellicimo regarding the products they offer. Using the method of delivering information about their product or service to consumers by involving them in two-way communication that brings the message to consumers' lives and lets it develop and add product value. The research method used in this study is qualitative with primary data collection methods through interviews with Yolanda Silvia as the main and secondary resource persons from library data. The results of this study shows that Experiential Marketing has a positive effect on the Bellicimo hanger which is indicated by Sense, Feel, Think, Act and makes consumers and audiences receive emotional responses from messages conveyed by Bellicimo through their products.

Keywords: *Experiential Marketing, Message Delivery, Consumer, Personalised, Bellicimo*

| | |
|----------------------|--|
| How to cite: | Silvia, Caroline et al., (2023) Experiential Marketing Dalam Memasarkan Inovasi Produk Personalized Hanger Bellicimo. <i>Syntax Literate</i> . (9)2. http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i2 |
| E-ISSN: | 2548-1398 |
| Published by: | Ridwan Institute |

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang terjadi di dalam kehidupan sehari-hari membuat informasi dan pesan dapat disebarluaskan dengan cepat di antara masyarakat luas. Hal yang terdampak dari situasi ini adalah cepatnya persebaran tren yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat (Habibah, 2021). Situasi ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk dapat melakukan berbagai metode pemasaran untuk menonjolkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Aktivitas pemasaran yang berpusat pada pelanggan menjadi tantangan besar bagi para pelaku bisnis dalam mewujudkan perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien (Panuju, 2019). Diperlukan perencanaan dan pengukuran yang matang terhadap strategi yang ingin dilakukan, serta manajemen yang kompeten agar usaha hubungan keterlibatan dengan konsumen dapat meningkatkan kualitas dan jumlah konsumen, pelanggan, prospek, serta pemangku kepentingan yang lain (Yunus, 2016). Hal ini akan membantu bisnis mengarah kepada tujuan utama mereka, yakni meningkatkan profitabilitas.

Pelaku bisnis di Indonesia melihat fenomena ini sebagai peluang untuk mereka melakukan ekspansi terhadap bisnis dan merk yang mereka bangun. Salah satunya adalah Bellicimo, bisnis dari pengrajin lokal yang menawarkan produk cinderamata berupa gantungan pakaian atau hanger. Nilai yang dimiliki Bellicimo dalam pembuatan cinderamatanya dilandaskan oleh tradisi yang berkembang di masyarakat yang menjadikan cinderamata sebagai buah tangan dari pernikahan. Pemilihan cinderamata ini dipilih dan dipersiapkan semata-mata untuk meninggalkan kesan kepada penerimanya, sehingga produk yang berkualitas serta fungsional menjadi hal yang dipertimbangkan. Hal ini dilakukan agar barang yang diberikan tidak sia-sia, dalam artian dapat digunakan setelah beberapa saat.

Pada awalnya, Bellicimo terinspirasi dari budaya dan tradisi di Eropa yang menjadikan aksesoris sebagai hadiah atau cinderamata pada momentum pernikahan. Hal ini membuat Bellicimo berfokus kepada penyediaan properti yang digunakan sebagai pelengkap dengan tujuan estetika untuk kebutuhan pemotretan foto pranikah, hingga sebagai aksesoris cantik penghias bagi calon pengantin wanita. Gantungan baju dari Bellicimo yang memiliki keunggulan dapat dipersonalisasi membuatnya mendapat banyak permintaan untuk digunakan sebagai cinderamata atau hadiah yang diberikan kepada tamu undangan yang menghadiri acara pernikahan. Pemilik Bellicimo melihat hal ini sebagai peluang baginya untuk memperlebar cakupan bisnis dari gantungan baju yang dia buat.

Seiring berjalannya waktu, Bellicimo terus berinovasi dan memperluas target pasarnya yang datang dari berfokus kepada acara pernikahan, menjadi produk yang dapat digunakan dan diperuntukkan kepada berbagai acara lainnya seperti ulang tahun, hadiah di hari perayaan besar, atau hadiah khusus untuk merayakan momen tertentu seperti kelahiran anak. Namun, Bellicimo yang menargetkan pemasaran produknya kepada wanita, utamanya yang tengah mempersiapkan pernikahan, dan juga tergolong kelas ekonomi ke atas,

Bellicimo tetap menjalankan sistem pembelian dengan minimum agar menjaga citra eksklusivitas yang mereka ciptakan.

Bagi perusahaan yang memasarkan produk, inovasi pada produk merupakan faktor yang esensial. Adanya permintaan dan penawaran menjadi dorongan kuat untuk melakukan inovasi dalam produk (Sisca et al., 2021). Perkembangan produk diperlukan untuk mempertahankan relevansi produk pada target pasarnya yang keinginan dan kebutuhannya terus berubah. Dalam proses inovasi produk, pelaku bisnis akan melakukan analisis mendalam kepada target pasarnya untuk mengetahui hal-hal yang sedang diminati oleh mereka (O. H. Sari et al., 2021). Hal ini dilakukan agar para pelaku bisnis dapat menyempurnakan, mengembangkan, dan memperbaiki produk yang dihasilkan (Ayunda, 2020).

Inovasi pada produk akan membantu merek dan perusahaan bersaing dalam kompetisi yang ada di pasar (C. A. S. Sari, 2017). Keunggulan ini akan menambah nilai untuk perusahaan jika dilakukan dengan konsisten. Target pasar akan lebih mudah mengenali produk dan merek jika nilai ini dapat dijaga dalam jangka waktu yang panjang (Ayunda, 2020).

Inovasi produk yang didorong oleh permintaan dan tuntutan dari pasar juga mempengaruhi perubahan dari komunikasi yang pelaku bisnis lakukan. Keunggulan yang dimiliki merek dan perusahaan tidak akan ada artinya jika tidak dapat masuk ke preferensi konsumen dan pelanggan (Sudarso et al., 2020). Kebutuhan merek dan perusahaan akan berpindah dari yang sebelumnya berorientasi pada produk, harga, promosi dan lokasi, menuju pendekatan yang berfokus kepada penawaran yang ditujukan pada pelanggan (Wirapraja et al., 2021). Transisi pasar yang digerakan oleh pelanggan akan memadukan sisi permintaan dengan komunikasi yang persuasif untuk konsumen yang dituju dalam waktu ke waktu (Schultz di dalam (Percy, 2018))

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan seringkali dilakukan dengan membidik keterkaitan dalam emosional (Gobe, 2005). Tujuan untuk menciptakan kesan di pengalaman serta memenuhi kebutuhan emosional dari pelanggan akan membantu menciptakan citra yang baik serta menanamkan nilai dalam perspektif konsumen dalam jangka panjang (Adhari, 2021). Bellicimo menjadikan hal ini sebagai landasan mereka dalam strategi komunikasi mereka yakni menggunakan Experiential Marketing dalam menyampaikan pesan di produk gantungan baju yang dapat dipersonalisasi atau personalised hanger.

Strategi pemasaran Experiential Marketing menggunakan konsep bukan hanya memberikan nilai unggul dalam produk dan jasa, namun juga menitikberatkan pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Experiential Marketing juga dapat menumbuhkan ketertarikan pelanggan serta membangun kesetiaan terhadap merek. Hal ini dikarenakan pelanggan mendapatkan pesan dan informasi dari merek, serta melihatnya sebagai kesempatan bagi mereka untuk mendapatkan kesan dan pengalaman

yang baik ketika mereka berhubungan dengan merek atau produk dan layanan yang ditawarkan (Yuliawan & Ginting, 2016).

Dari penjelasan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis bertujuan untuk meneliti terkait strategi dan metode pemasaran dari Bellicimo yang memasarkan inovasi produknya menggunakan Experiential Marketing untuk menciptakan kesan dan pengalaman baik untuk pelanggan dan konsumen gantungan baju Bellicimo yang dapat dipersonalisasi, serta mencapai kepuasan dari konsumen dan menumbuhkan citra positif bagi Bellicimo. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis mengambil judul Experiential Marketing Dalam Memasarkan Produk Personalized Hanger Bellicimo. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kegiatan Experiential Marketing dalam memasarkan produk personalised hanger Bellicimo.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode atau desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bellicimo melakukan penyampaian sebuah pesan melalui experiential marketing menggunakan hasil inovasi produk Personalized Hanger yang selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian.

Williams (dalam (Moelong, 2018)) mengartikan penelitian kualitatif sebagai penggunaan metode alami untuk mengumpulkan data di lingkungan alami / alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang berkepentingan secara alamiah. Sedangkan menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2017, p. 5), penelitian kualitatif dijelaskan sebagai penelitian yang dilakukan dengan menggunakan lingkungan alamiah untuk menjelaskan terjadinya fenomena dan dilakukan melalui berbagai metode yang ada.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode alamiah yang diperoleh dari teknik pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara dan teknik pengumpulan data sekunder dengan mengumpulkan data-data dari informasi buku – buku, majalah, internet, dan catatan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang berupa gabungan dari beberapa teknik, yaitu terdiri dari teknik reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Huberman & Miles, 1992). Teknik tersebut dijelaskan dengan tiga tahap sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Merupakan proses perubahan suatu data yang muncul dengan tujuan untuk menyederhanakan, memfokuskan, abstraksi. Proses ini dilakukan dengan cara merekam atau mengamati hasil data yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk sebuah catatan, lalu diteliti lebih dalam untuk menyederhanakan hasil dari catatan tersebut sehingga sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dibuat.

2. Penyajian Data

Ialah tahap yang dilakukan setelah mendapatkan data yang sudah diperoleh dari proses pertama yang sudah disederhanakan dan disesuaikan dengan topik penelitian. Dalam proses ini, setiap data yang didapatkan diurutkan secara sistematis, hingga keseluruhan data yang diperoleh merupakan hasil yang dapat menjelaskan dari permasalahan yang sedang diteliti. Membuat matrik merupakan salah satu cara untuk memudahkan perolehan kesimpulan dari hasil data yang didapatkan di lapangan.

3. Mengambil Kesimpulan

Didalam proses yang terakhir adalah mengambil kesimpulan, ketika proses ini sering disebut juga sebagai verifikasi. Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis data yang sudah melalui proses reduksi dan penyajian, sehingga kesimpulan yang diambil masih merupakan hasil sementara. Hasil ini masih dapat diuji lagi keabsahannya melalui data lapangan untuk mendapatkan hasil yang lebih nyata.

Penelitian ini menggunakan model Triangulasi sumber data yang akan dipakai agar dapat memperoleh kredibilitas data untuk dapat mengecek data yang diperoleh dari sumber yang ada. Triangulasi sumber dilakukan agar dapat memeriksa data yang diperoleh melalui sumber yang ada, kemudian melakukan uji kebenaran dari data yang telah diperoleh. Triangulasi dapat dilakukan dengan cara mendapatkan data yang diberikan dari narasumber internal yaitu Yolanda Silvia selaku pemilik merek Bellicimo, kemudian mendapatkan data dari narasumber external yaitu loyal costumer, new costumer, dan scouting costumer dari Bellicimo.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pesan Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yolanda Silvia selaku pemilik merek Bellicimo, dapat disimpulkan bahwa Bellicimo melakukan bisnis atau mengembangkan dan berinovasi sebuah produk Personalized Hanger bukan atas kepentingan bisnis saja, namun di situ ada tujuan lain yang hendak disampaikan. Pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Bellicimo disampaikan melalui sebuah produk yaitu Personalized Hanger, semua pesan yang hendak disampaikan dirangkum dalam sebuah produk. Yolanda menyatakan bahwa Ia memang memproduksi barang cantik sesuai dengan nama brand Bellicimo dan ingin selalu hadir menjadi bagian dari momen spesial setiap orang (konsumennya).

Yolanda Silvia menyatakan bahwa pesan atau nilai sentimen yang hendak disampaikan kepada audiens ialah untuk recall memories karena produknya yang fully customizable dan fully personalized based on customer's request, produk dibuat sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat mempercantik dan dapat menjadi alasan untuk konsumen mengingat sebuah momen saat melihat / menggunakan produk

personalized hanger sesuai dengan motto dari Bellicimo yaitu brings back memory of the special moment.

Selain itu, Yolanda juga menyatakan bahwa Ia ingin bergabung dalam merayakan momen-momen spesial konsumennya dengan memberikan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Experiential Marketing

a. Sense

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ada sesuatu yang memancing audiens dan konsumen untuk melakukan pembelian atau bahkan hanya mengikuti Bellicimo di Instagram. Mereka menyatakan bahwa awalnya memang melihat dari bentuk fisiknya secara online, bahwa kualitas dan keunikan dari produk Personalized Hanger yang membuat mereka merasa tertarik. Selain itu, ada juga nilai estetika yang dapat diterima seperti dapat mempercantik lemari pakaian mereka. Produk ini juga dianggap dapat menambah personalisasi terhadap diri sang pengguna ataupun sebagai dekorasi.

b. Feel

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bellicimo menyentuh konsumen dengan pesan melalui produknya. Konsumen merasa senang dan bersemangat saat membeli produk ini karena bentuk fisiknya yang cantik dan unik. Selain itu, karena produk ini dibuat secara eksklusif dan handmade sesuai permintaan konsumen, maka produk tiap-tiap konsumen pasti berbeda sehingga tidak pasaran dan konsumen merasa lebih spesial.

c. Think

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bellicimo menghasilkan sebuah produk yang unik dan tidak pasaran, terlebih karena produk hanger-nya yang dapat di personalized dan dibuat sesuai keinginan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari audiens yang merasa bahwa produk ini adalah produk dengan bentuk dan makna yang unik karena jarang ditemukan di pasaran. Mereka menganggap bahwa produk ini sangat artsy sehingga menarik mereka untuk membelinya untuk mempercantik momen maupun sebagai tambahan dekorasi.

d. Act

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bellicimo berhasil membuat konsumen yang sudah melakukan pembelian, memiliki keinginan atau ketertarikan untuk membeli kembali, entah untuk diri sendiri maupun untuk orang lain di momen-momen tertentu karena ada kepuasan terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini dapat disimpulkan karena konsumen merasa pembeli maupun penerima akan merasa bahagia dan senang saat menerima atau menggunakan produk ini.

e. Relate

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bellicimo melakukan pendekatan dalam indikator relate dengan cara membangun hubungan antara karakter Bellicimo dan audiens. Hal ini dapat dibuktikan dari salah satu narasumber eksternal sekaligus konsumen Bellicimo merasa relate atau merasakan adanya hubungan dengan Bellicimo maupun produk hanger-nya. Ia menyatakan bahwa Ia menyukai barang-barang yang dapat di custom, unik, tidak pasaran, juga ada value maupun nilai estetika. Hal-hal tersebut Ia berhasil temukan dalam produk hanger Bellicimo.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan

Pesan-pesan yang disampaikan Bellicimo melalui produk Personalized Hanger-nya menunjukkan fungsi sebagai recall memories. Artinya, pesan-pesan itu mengingatkan konsumen kepada momen-momen spesial karena produk yang sepenuhnya disesuaikan dengan masing-masing konsumen secara individual (fully customizable dan fully personalized). Hal itu dilakukan berdasarkan permintaan konsumen. Produk ini juga dapat membuat momen-momen atau acara spesial konsumen menjadi lebih disukai, terkesan cantik dan spesial, serta terasa penuh kenangan (memorable), sehingga jika suatu saat konsumen melihat atau menggunakan kembali produk ini, mereka akan teringat akan saat-saat (momen) spesialnya. Hal itu sesuai juga dengan salah satu pesan utama Bellicimo melalui motto yang diusungnya, yakni bahwa konsumen dapat mengingat kembali kenangan manis yang istimewa (brings back memory of the special moment).

2. Experiential Marketing yang dilakukan

Bellicimo melakukan Experiential Marketing melalui produknya yaitu Personalized Hanger dan berhasil memenuhi semua indikator. Bellicimo melakukan Experiential Marketing melalui pengalaman konsumen terhadap produknya yang personalized atau sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen, sehingga secara otomatis produk yang dimiliki tiap-tiap konsumen pasti berbeda. Experiential Marketing yang dilakukan oleh Bellicimo juga menghasilkan efek secara emosional dari sisi konsumen yang termasuk dalam indikator feel.

Pada indikator Sense, Bellicimo memperlihatkan kepada konsumen bentuk fisik Personalized Hanger unik dan memiliki kualitas yang baik, juga memiliki nilai estetika yang mampu menambah “personalisasi” bagi pengguna (konsumen) ataupun sebagai dekorasi.

Pada indikator Feel, dimana indikator ini juga berperan dan menghasilkan efek dari segi konsumen, Bellicimo berhasil membuat konsumen merasa senang dan bersemangat sebelum, saat, dan sesudah membeli dan menggunakan produknya karena bentuk fisiknya yang cantik dan unik, karena produk ini dibuat secara eksklusif dan

handmade sesuai permintaan konsumen. Dengan demikian konsumen merasa (feel) bahwa produk yang mereka beli (gunakan) bukan merupakan sesuatu yang “biasa saja”, tetapi memiliki keistimewaan saat digunakan.

Pada indikator Think, Bellicimo mempengaruhi pikiran konsumen sehingga konsumen berpikir dan menganggap bahwa produk Personalized Hanger adalah produk dengan bentuk dan makna yang unik, serta jarang ditemukan di pasaran. Konsumen juga menganggap produk ini adalah produk yang sangat artsy sehingga konsumen ingin menggunakannya untuk mempercantik momen spesialnya ataupun sebagai tambahan dekorasi.

Pada indikator Act, Bellicimo berhasil membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli ataupun melakukan pembelian ulang untuk diri sendiri maupun orang lain sebagai pelengkap suatu momen, Bellicimo membuat pembeli merasa bahagia dan senang saat menerima dan menggunakan produknya.

Pada indikator terakhir yaitu Relate, Bellicimo membuat konsumen merasakan adanya kesamaan atau hubungan antara karakter Bellicimo dan audiens, hal ini dapat dibuktikan dari bagaimana Bellicimo berusaha merealisasikan keinginan konsumen sehingga kebanyakan konsumen Bellicimo merasakan adanya hubungan (relations) dengan karakteristik dan identitas Bellicimo maupun produk Personalized Hanger, kebanyakan audiens atau konsumen Bellicimo adalah mereka yang menyukai barang-barang buatan tangan (hand-made) yang dapat disesuaikan secara khusus (customized), unik, tidak pasaran, dan memiliki value maupun nilai estetika.

Kesimpulan

Bellicimo melakukan experiential marketing dengan tujuan untuk menyampaikan pesan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa experiential marketing memberikan kesempatan untuk audiens dan konsumen untuk memperoleh suatu pengalaman dari berbagai aspek dari sebuah merek dan Bellicimo berhasil memenuhi semua indikator experiential marketing. Sense memberikan pengalaman kepada konsumen untuk merasakan produk atau jasa yang ditawarkan secara fisik. Indikator Sense ini merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk keberhasilan experiential marketing karena akan berpengaruh dan memberikan dampak minat beli ulang. Indikator feel berperan dan menghasilkan efek pada sisi perasaan konsumen, apakah konsumen merasa puas dan senang terhadap produk / jasa yang ditawarkan. Indikator selanjutnya yaitu Think adalah aspek dimana seller mempengaruhi pikiran konsumen, Bellicimo membuat konsumen berpikir bahwa produk nya adalah produk yang unik dan spesial. Indikator selanjutnya yaitu Act dimana pada indikator ini, seller mempengaruhi tindakan / sikap konsumen kedepannya. Bellicimo berhasil membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli ataupun melakukan pembelian ulang untuk diri sendiri maupun orang lain sebagai pelengkap suatu momen. Sementara indikator terakhir yaitu Relate, yaitu merupakan

gabungan dari indikator-indikator yang lain. Pada indikator ini, Bellicimo berhasil membuat konsumen merasakan adanya hubungan dengan Bellicimo dengan value yang dimilikinya.

Tingkatan jalinan kerja sama antara guru dan orang tua dalam pengelolaan kelas untuk mendampingi anak selama masa pendidikan. Dengan adanya kerjasama dapat menyamakan persepsi dalam mendidik, membimbing, dan mengasuh anak sehingga anak juga tidak bingung dalam menerapkan apa yang diajarkan. Sebab, jika antara guru dan orang tua memiliki cara yang berbeda-beda dalam mendidik, membimbing, dan mengasuh anak, maka akan terjadi ketidaksesuaian diantara keduanya yang menimbulkan kebingungan bagi anak dan berdampak pada tumbuh kembang anak yang menjadi tidak maksimal. Kerjasama yang baik membantu anak untuk bertumbuh berkembang secara holistic

BIBLIOGRAFI

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ayunda. (2020). *Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Manfaatnya dalam Pengembangan Bisnis*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/inovasi-produk/>.
- Gobe, M. (2005). *Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. ESENSI
- Habibah, A. F. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. UIPress. Jakarta.
- Moelong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosda Karya.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Percy, L. (2018). Finalizing and implementing the IMC plan. In *Strategic Integrated Marketing Communications* (pp. 268–289). Routledge.
- Sari, C. A. S. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetyo, A., Hasnidar, H., Dewi, I. K., Arfandi, S. N., Sudarso, A., & Hasyim, H. (2021). *Manajemen bisnis pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Grace, E., Purba, B., Dewi, I. K., Silalahi, M., Fajrillah, F., Sudarso, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., & Lie, D. (2021). *Manajemen Pemasaran*

Perusahaan. Yayasan Kita Menulis.

Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan nasabah pada pt bank mandiri cabang medan balai kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.253>.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.

Copyright holder:

Caroline Silvia, Kansha Sabila Fithri Herwien, Deddy Muharman (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

