

STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI INOVASI LAYANAN (STUDI PADA *PRODUCTION HOUSE CHARPROD*)

¹Heru Gunadi*

¹Program Studi Manajemen, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

E-mail : heru.g@lspr.edu*

ABSTRACT

The level of competitive competition in the production house industry requires a service innovation strategy that is able to be a differentiating factor with competitors and an effort to maintain customer loyalty. The purpose this study to determine the implementation of innovation in raw material storage services for making company profile videos at Production House Charprod as a strategy in building customer loyalty. The study used a qualitative approach with a descriptive study. This study used the interview method for primary data collection. Interviews were conducted with five sources who used the services provided by PH Charprod. Data analysis used data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that raw material service innovation can build customer loyalty. The advantage of service innovation is that it makes it easy for the customer to reproduce other videos according to customer needs without re-shooting, just using existing raw materials. Costs that will be incurred by customers are more efficient because they only cover post-production costs.

Keywords : *strategy, innovation, service, loyalty*

ABSTRAK

Tingkat persaingan yang kompetitif pada industri *production house* membutuhkan strategi inovasi layanan yang mampu menjadi faktor pembeda dengan pesaing dan menjadi upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi inovasi layanan penyimpanan bahan baku pembuatan video *company profile* pada *Production House Charprod* sebagai strategi dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode wawancara untuk pengumpulan data primer. Wawancara dilakukan dengan lima narasumber yang menggunakan jasa yang diberikan oleh PH Charprod. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan *raw material* dapat membangun loyalitas pelanggan. Kelebihan inovasi layanan adalah memberikan kemudahan pada sisi pelanggan untuk melakukan pembuatan ulang video-video lain sesuai dengan kebutuhan pelanggan tanpa melakukan proses *shooting* ulang, cukup menggunakan materi-materi mentah yang sudah ada. Biaya yang akan dikeluarkan pelanggan lebih hemat karena hanya mencakup biaya pasca produksi.

Kata Kunci: strategi, inovasi, layanan, loyalitas

PENDAHULUAN

Revolusi industri yang pesat dan perkembangan teknologi yang terjadi berdampak pada setiap sisi kehidupan manusia, baik kehidupan pribadi maupun

organisasi serta industri. Revolusi industri keempat telah membangun era yang memperluas dampak digitalisasi (Davis, 2016) yang menyebabkan transisi kehidupan konvensional menjadi digital.

Teknologi digital menjadi peluang, namun disisi yang lain kompleksitas teknologi digital membuat banyak aspek terasa asing dan juga dianggap menjadi ancaman, khususnya bagi industri. Transformasi digital mendisrupsi banyak bidang, termasuk didalamnya adalah industri kreatif. Industri kreatif ini terdiri dari beberapa bidang, diantaranya adalah film, animasi dan video kemudian televisi dan radio serta periklanan (Kemenparekraf, 2021). Ketiga bidang ini sangat berkaitan dengan erat dengan pihak-pihak lainnya, diantaranya adalah rumah produksi atau di Indonesia dikenal juga dengan sebutan *Production House (PH)*. Perusahaan yang bergerak di bidang ini, terdapat beberapa kategori perusahaan yang terkait yaitu *Feature Film Production Companies*, *Commercial Production Companies*, *Post Production Companies*, *Animation and SFX Companies*, dan *Niche Production Companies* (Snippies, 2022). Perusahaan yang bergerak dibidang ini mulai berkembang sejak era tahun 1980-an hingga awal 2000, dan bertambah dengan signifikan sehingga persaingan menjadi semakin ketat dari waktu ke waktu.

Strategi persaingan secara tradisional sering mengarah pada komoditisasi produk dan layanan. Hal ini terlihat hampir di semua industri, banyak perusahaan terlihat kesulitan membangun keunggulan kompetitif mereka yang membedakan mereka dengan perusahaan sejenis lainnya. Model dan desain bisnis baru yang membentuk kompetisi semakin meruncing dan mengganggu, sering kali sangat tergantung pada pemanfaatan teknologi baru yang sedang berkembang. Untuk menyikapinya, perusahaan atau organisasi dipaksa harus melakukan pendekatan kreatif dan inovatif, seperti

model bisnis dengan modal ringan melalui berbagai cara, termasuk adopsi teknologi *open source*, pengembangan aliansi strategis, atau konfigurasi ulang peran mereka dalam *value chain*. Merancang model bisnis yang efisien demi kepentingan terbaik perusahaan (Mootee, 2013).

Kondisi serupa juga dialami oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang PH. Perkembangan teknologi pembuatan film dan banyaknya suplai tenaga kerja pasca era *booming PH*, membuat kurva persaingan usaha yang semakin meruncing dan membuat para pengusaha PH harus berpikir kreatif, inovatif dan adaptif untuk dapat bersaing. Meskipun produk yang dihasilkan oleh PH, dalam hal ini contohnya materi film dan audio visual, merupakan produk yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keahlian spesifik (*craftmanship*), kualitas (*quality*), dan selera (*taste*) tenaga pembuatnya, hal-hal tersebut menjadi seakan tidak relevan jika sudah terkait dengan faktor pembentuk persaingan seperti disebutkan di atas. Begitu banyak PH, baik lokal maupun kepemilikan asing yang telah menyerah dan gulung tikar dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dengan berbagai macam alasan, seperti manajemen yang kurang efektif, strategi pengambilan keputusan yang kurang tepat, dan minimnya inovasi yang dilakukan di tengah persaingan yang sangat ketat.

Untuk bisa bertahan dalam persaingan yang demikian kompetitif, dibutuhkan strategi inovasi layanan yang ditawarkan kepada konsumen dan mampu menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing. Khususnya dalam perusahaan jasa, sebuah PH harus memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi,

skill dari sumberdaya manusia yang berkualitas, budaya *service excellent*, perlengkapan dan peralatan yang mendukung serta konsep layanan yang bervariasi, seperti konsep kreatif, penulisan naskah, *shooting*, sampai pasca produksi. Elemen-elemen tersebut harus dikelola secara maksimal untuk menjaga kepercayaan klien. Salah satu inovasi yang telah dilakukan oleh sebuah PH yang berlokasi di Jakarta Selatan yaitu Charprod adalah dengan memberikan fasilitas layanan penyimpanan *raw materials* hasil produksi ambil gambar selama 5 (lima) tahun periode tertentu bagi kliennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi inovasi layanan penyimpanan *raw materials* untuk pembuatan video *company profile* pada PH di Jakarta dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kontribusi praktis dari penelitian ini dapat memberikan gambaran langkah inovasi yang dilakukan suatu usaha bisnis untuk dapat mempertahankan pelanggan. Sehingga para pelaku usaha dapat mengadopsi sebagai salah satu strategi bisnis bagi perusahaannya. Sedangkan kontribusi teoritis dari penelitian ini menambah literatur yang menunjukkan pentingnya inovasi dalam layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang berupaya menggambarkan kondisi sosial mengenai implementasi inovasi layanan penyimpanan *raw materials* untuk pembuatan video *company profile* yang menjadi strategi PH Charprod dalam membangun loyalitas pelanggan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode wawancara tidak terstruktur terhadap narasumber internal dan eksternal. Narasumber eksternal terdiri

dari lima narasumber yang merupakan klien PH Charprod. Lima narasumber ini bekerja dan bertanggung jawab di departemen *marketing*, komunikasi, ataupun *brand*, dilima perusahaan multi nasional, nasional, dan BUMN yang berada di Jakarta. Narasumber internal adalah Direktur PH Charprod.

Topik wawancara pada narasumber yang merupakan klien dari PH Charprod difokuskan pada faktor-faktor yang menguatkan dan melemahkan keputusan klien dalam proses pemilihan sebuah PH sebagai mitra pelaksana pekerjaan. Sedangkan topik wawancara pada PH akan dilakukan dengan memfokuskan kepada performa bisnis PH Charprod Jakarta selama 3 (tiga) tahun sebelum penerapan fasilitas layanan penyimpanan *raw material* yaitu tahun 2017 hingga 2020, dan setelah penerapan fasilitas layanan penyimpanan *raw material* hingga penelitian ini dilakukan. Wawancara dilakukan secara *offline* di kantor masing-masing narasumber. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Neuman, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah Produksi (*Production House*) atau lebih dikenal dengan sebutan PH, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi material audio visual, seperti film layar lebar, film televisi, film iklan, dan yang banyak berkembang saat ini sebagai contohnya serial digital dan konten sosial. Rumah produksi yang ada di Indonesia melakukan berbagai macam kegiatan produksi. Produksi dalam dunia perfilman adalah proses pengambilan naskah dan memproduksi film (atau acara TV, film kabel, komersial, webisode, mobisode atau program atau game

interaktif) (Honthaner, 2010).

Proses produksi film secara garis besar dibagi menjadi; (1) *Pre-Production* merupakan periode waktu yang digunakan untuk merencanakan dan mempersiapkan pengambilan gambar dan penyelesaian film. (2) *Production/ During the Shoot* adalah masa dimana semua fokus ada di lapangan, dan demi tujuan pengambilan gambar, suara dan semua kebutuhan pembuatan sebuah film sesuai rencana kreatif yang dibuat pada masa pra-produksi. (3) *Post-Production* adalah masa setelah selesai proses produksi. Disini dilakukan proses penyusunan gambar, suara, dan bagian pendukung lainnya sesuai dengan rencana kreatif yang dibuat pada masa pra-produksi.

Pada tahapan pasca-produksi, terutama dalam hal penyimpanan materi video yang akan digunakan untuk *editing*, perlu disusun *workflow* yang jelas dalam pengerjaannya. Tiga hal yang paling diutamakan dalam pengerjaan pasca produksi adalah 1) menjaga kualitas, 2) menggunakan cara paling cepat dan efisien dan 3) juga menggunakan cara yang paling menghemat biaya.

Menentukan proses mulai dari pre-produksi, produksi dan pasca-produksi harus dilakukan secara cermat dengan cara berkonsultasi dengan tim dan fasilitas pasca-produksi, tim penyunting, dan fasilitas *post-audio*. Melibatkan *Director of Photography* (DOP) juga penting demi menjamin alur kerja yang baik sesuai yang direncanakan dengan semua pihak terkait sebelumnya (Ascher & Pincus, 2012).

Pada skala produksi film layar lebar, istilah *Raw Materials* atau *Work Materials*, dapat dijabarkan dalam beberapa jenis kelompok sebagai berikut: (1) *Outs and Trims*: cetakan negatif dan

positif dari semua potongan, *outtake*, *trim*, pengambilan kedua, tes, trek efek suara, trek dialog dan trek musik yang dibuat sehubungan dengan gambar, yang dapat digunakan untuk pembuatan *trailer* dan untuk tujuan menampilkan dan mengeksploitasi gambar. (2) Semua potongan *soundtrack*, *outtake*, *trim* dan *lift*. (3) Gambar dan suara cetakan kerja yang diedit. (4) Semua dialog produksi asli atau rekaman lainnya, semua unit dialog dan *predub*, semua efek suara dan unit musik. (5) Salinan semua edit daftar keputusan, log, dan database yang dibuat selama pasca-produksi. (6) Buku Kode Editor, menunjukkan nomor kunci negatif, nomor gulungan perakitan negatif laboratorium, nomor gulungan suara produksi untuk semua adegan yang dicetak dan dikirimkan selama produksi gambar dan juga menunjukkan Nomor Kode Harian atau salinannya. (7) Asli atau salinan semua laporan kamera, film lab laporan atau rekaman suara dan pengiriman laporan transfer selama produksi gambar. (8) Inventarisasi semua bahan film editorial (film dan suara) digunakan atau diproduksi selama pasca-produksi (Honthaner, 2010). *Raw Materials* disebut juga sebagai *footage*, yaitu hasil shooting berupa visual ataupun audio yang bersifat mentah dan belum mendapatkan perawatan warna, *mixing*, dan *balancing* di sesi pasca-produksi.

Tim Produksi adalah sekelompok orang yang terlibat dalam seluruh proses produksi. Tidak hanya pada saat produksi, tetapi juga dimulai dari masa pra-produksi hingga pasca-produksi. Meskipun beberapa tugas hanya dapat dilakukan oleh individu yang menempati posisi tertentu, dan yang lainnya dapat diselesaikan oleh sejumlah orang yang berbeda, tergantung

pada parameter proyek tidak diragukan lagi bahwa produksi memerlukan upaya dalam sebuah tim.

Menemukan ukuran kru yang tepat adalah tindakan penyeimbang. Jika kru terlalu kecil untuk kerumitan produksi, anggota kru menjadi terbebani dan pekerjaan menjadi tidak efisien dan lambat. Namun, seiring bertambahnya jumlah kru, akan terdapat efek penggandaan instan: lebih banyak orang membutuhkan lebih banyak dukungan (mobil, makanan, akomodasi), yang membutuhkan lebih banyak orang (Ascher & Pincus, 2012). Ukuran kru dapat mempengaruhi tidak hanya prosesnya, tetapi juga sifat dari apa yang difilmkan. Semakin besar kru, semakin mahal setiap jam kerja, yang menambah tekanan pada pemetretan dan membuatnya lebih sulit untuk bereksperimen dan mencoba ide. Khususnya pada film dokumenter, kru kecil akan memiliki akses yang lebih baik ke subjek yang difilmkan dan mengurangi gangguan dalam kehidupan mereka. Beberapa pembuat film dokumenter suka merekam sendiri, bekerja tanpa mengganggu dengan kamera kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh partisipan menyatakan bahwa perusahaannya menggunakan materi berupa video untuk tujuan menjalankan aktifitas bisnis termasuk *company profile* sebanyak 1 sampai 5 kali dalam setahun. Kemudian tiga dari lima narasumber juga menyatakan bahwa setiap tahunnya mereka selalu memilih *vendor* yang berbeda dengan *vendor* dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan oleh perusahaan pasti memiliki beberapa kepentingan akan hasil yang didapatkan dari *vendor*, seperti demi menjamin kualitas pekerjaan bisa lebih variatif,

kebutuhan dari BUMN yang berubah-ubah menyesuaikan dengan kebutuhan dan strategi bisnis yang diterapkan oleh manajemen. Serta untuk menjaga konflik kepentingan yang mungkin terjadi diantara perusahaan dan *vendor* dan juga mitigasi resiko yang dijalankan oleh perusahaan.

Faktor lain yang mungkin bisa menyebabkan pergantian *vendor* adalah kepuasan klien dari hasil pekerjaan *vendor*. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja (atau hasil) yang dirasakan layanan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Ketidakpuasan mungkin disebabkan oleh layanan yang buruk secara inheren, atau mungkin karena kelanjutan dari tingkat layanan yang tidak lagi memenuhi harapan pelanggan (Rust & Zahorik, 1993). Pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan produk dan jasa yang digunakan tanpa keluhan (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Hal ini dapat dijadikan masukan untuk perusahaan pelaku bisnis terkait agar memperhatikan faktor-faktor terkait dengan kepuasan pelanggan terkait layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen bisa diukur menggunakan pengukuran kuantitatif.

Kepuasan pelanggan ini nantinya juga akan mempengaruhi penggunaan kembali jasa atau produk dari perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan itu memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku masa depan pelanggan, seperti pembelian

kembali dan loyalitas (Pereira, Salgueiro, & Rita, 2016). Kepuasan pelanggan yang dijaga dengan baik, dalam hal ini akan memberikan kesempatan yang lebih besar untuk PH Charprod mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk penggunaan jasa kembali, karena dalam hasil wawancara, beberapa klien menyatakan bahwa pemilihan *vendor* membutuhkan proses yang panjang dan waktu yang lama, sehingga klien memilih untuk menggunakan kembali *vendor* yang sebelumnya sudah pernah bekerja sama. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan yang harus diamati juga oleh pelaku bisnis terkait, karena akan dapat mendukung untuk kerjasama jangka panjang dengan klien.

Kemudian dalam wawancara juga dijelaskan oleh partisipan bahwa beberapa faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan adalah inovasi. Inovasi layanan PH Charpod dalam mempertahankan pelanggan adalah fasilitas layanan penyimpanan *raw material*. Seperti dijelaskan oleh partisipan, bahwa pada banyak kasus, hubungan antara PH dan klien hanya terjadi pada sebatas transaksi pekerjaan. Artinya setelah proses serah terima pekerjaan, maka saat itu juga terputus segala bentuk kewajiban dan tanggung jawab. Dan hal ini seringkali menyulitkan klien jika ingin melakukan pembuatan ulang atau pengembangan dari video sebelumnya. Pada kasus seperti ini, maka mau tidak mau, klien harus melakukan proses produksi ulang, yang tentu saja secara waktu dan biaya akan menjadi relatif besar, jika dibandingkan hanya jika melakukan proses pasca produksi material yang sudah ada. Partisipan juga menjelaskan bahwa layanan yang

ditawarkan PH Charprod, belum pernah ditawarkan oleh pihak PH-PH lain. Layanan penyimpanan *raw material* seperti yang diberikan oleh PH Charprod, selain akan memberikan penghematan biaya dan waktu dari sisi klien, juga akan memudahkan pada klien yang akan melakukan proses produksi ulang atau pengembangan dari video yang diproduksi sebelumnya. Bagi PH sendiri, hal ini juga akan memberikan keuntungan berupa keterikatan secara emosional pihak klien untuk memilih PH yang bersangkutan jika ada proyek produksi baru selanjutnya.

Atashfaraz & Abadi (2016), inovasi adalah penciptaan produk dan jasa yang berguna dan bernilai dalam suatu usaha bisnis. Foroudi et. al, (2016) mendukung bahwa kemampuan inovasi mempengaruhi loyalitas dan reputasi pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kreativitas menjadi salah satu faktor penting kualitas video dalam mempertahankan pelanggan. Kreatifitas tidak hanya terbatas pada isi dari video yang akan dihasilkan seperti pembangunan jalan cerita, emosi, dan faktor teknis seperti hasil gambar, sinematik, *beauty footages*, musik, aksi pemain, tetapi juga kreatifitas dari cara PH membangun hubungan dengan klien baik sebelum, pada saat, dan setelah proses produksi.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016), hal ini sangat terfokus dengan apa yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggannya. Sehingga selain untuk menuju kepada kepuasan pelanggan dan menjaganya, PH Charprod Jakarta dan

pelaku bisnis sejenis harus mengukur *service quality* secara berkala dan berkelanjutan. *Service quality* yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan dengan sendirinya mengantarkan perusahaan menjadi pilihan pertama dari klien dan tidak akan terpengaruh dengan siapa pengambil keputusan tertinggi dari perusahaan klien.

Asumsi implisit dari peningkatan persepsi kualitas, nilai, dan kepuasan dari layanan akan mengarah langsung ke hasil yang menguntungkan (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Fasilitas layanan *post-production* yang ditawarkan oleh PH Charprod Jakarta, memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif dari perusahaan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa nilai produk jasa sebagian besar ditentukan oleh persepsi kualitas (Cronin, Brady & Hult, 2000; Oh & Kim, 2017). Dengan demikian, konsumen jasa tampaknya lebih mementingkan kualitas layanan daripada biaya terkait dengan akuisisi layanan. Sudut pandang ini menekankan pentingnya kualitas sebagai taktik operasional dan strategis objektif. Secara teori, hasil ini menambah bukti lebih lanjut bahwa kualitas layanan merupakan hal yang penting kriteria pengambilan keputusan bagi konsumen jasa.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan penyimpanan *raw material* menjadi strategi yang dapat membangun loyalitas pelanggan dan menjadi pertimbangan bagi klien untuk *repurchase intention* dari pemilihan *vendor* rumah produksi. Implementasi inovasi layanan dilakukan pada tahapan pasca-produksi, terutama dalam hal

penyimpanan materi video yang akan digunakan untuk *editing*. *Production house* perlu menyusun *workflow* yang jelas dalam pengerjaannya guna menjaga kualitas. Kelebihan inovasi layanan penyimpanan *raw material* bagi klien adalah selain penghematan dari sisi biaya, waktu, dan tenaga kerja, juga memberikan kemudahan bagi klien dalam menyusun sebuah strategi komunikasi perusahaan yang berkelanjutan dan konsisten secara visual karena menggunakan *raw material* dari proses produksi yang sama. Dari sisi PH, inovasi layanan ini akan berguna dalam memberikan keterikatan secara emosional klien jika ada proses produksi lain.

Manajer dan pembuat keputusan di perusahaan harus berhati-hati dalam mempertimbangkan atribut kualitas layanan dan untuk memberikan kualitas layanan yang unggul, perusahaan harus melakukan *review* secara berkala mengenai layanan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dari sebuah rumah produksi dan hasil dari *review* tersebut akan dapat memberikan gambaran dari strategi yang perlu dirancang oleh perusahaan di masa depan sehingga mampu mengantarkan nilai yang diinginkan perusahaan yang kemudian akan mengarah kepada kepuasan pelanggan dan pembelian atau penggunaan jasa ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascher, S., and Pincus.E.. (2012). The Filmmaker's Handboo, 4th ed. London: Penguin Book Ltd.
- Atashfaraz, M., & Abadi, M.,H.,S. (2016). Impact Of E-Service Innovation On Brand Equality And Customer Loyalty In Samsung International

- Corporation. *Procedia Economics and Finance*, 36, 327 – 335.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2):193-218.
- Davis, N. (2016). *What is the fourth industrial revolution?* Geneva. <https://alejandroarbelaez.com/wp-content/uploads/2020/10/What-is-the-fourth-industrial-revolution-WEF.pdf>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T., C., & Foroudi, M., M. (2017). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882 – 4889. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.047>
- Honthaner, E. L. (2010). *The Complete Film Production Handbook*. 4th ed. Oxford:Elsevier Inc.
- Mootee, I. (2013). *Design Thinking for Strategic Innovation*. New Jersey: John Wiley & Son.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th ed. Essex: Pearson Education.
- Kemenparekraf. (2021). Subsektor Ekonomi Kreatif. <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2016), *Marketing Management*, 15th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education, Inc.
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction intourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(351), 279–291.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *European Journal of Operational Research*, 69(2): 193–215.
- Snippies. (2022). Different Types of Production Companies. <https://snippies.com>.