



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Jawaban singkat: Magnet kulkas kustom efektif untuk pemasaran bila setiap magnet memberi orang satu alasan yang berguna untuk menempelkannya di pintu, seperti nomor layanan di luar jam kerja, saluran pesan-antar, daftar Periksa Musiman, atau suvenir acara. Magnet juga perlu memuat satu ajakan bertindak yang bisa dilacak. Pilih satu tujuan kampanye, bagikan magnet pada saat pelanggan sedang percaya, atribusikan respons dengan nomor atau tautan unik, dan Periksa Retensi pada interval tetap.

Sebagian besar kartu nama berakhir di laci, dan sebagian besar selebaran didaur ulang dalam hitungan hari. Magnet kustom untuk pintu kulkas adalah salah satu dari sedikit materi promosi yang dapat bertahan sejajar mata di dapur pelanggan selama berbulan-bulan, tetapi hanya jika magnet itu layak mendapat tempat tersebut. Panduan ini ditujukan bagi agen properti, pemilik restoran, manajer klinik, dan penyelenggara acara yang ingin memperlakukan magnet kulkas kustom sebagai kampanye terencana dengan tujuan, rencana distribusi, dan papan skor, bukan sebagai suvenir sisa anggaran.

Kampanye yang lemah jarang gagal di tahap pencetakan. Kegagalannya terjadi di tahap perencanaan. Magnet gagal yang umum memuat logo, lima cara menghubungi, dan satu slogan. Magnet dibagikan tanpa konteks, dan tidak ada yang pernah melacaknya. Para pengulas di marketplace menggambarkan gejala yang sama dalam keluhan mereka. Seorang pembeli untuk pernikahan mengatakan suvenirnya begitu kecil sehingga para tamu "nyaris tidak bisa membaca tulisannya." Pembeli lain mendapati magnet barunya "tidak menempel di kulkas baja tahan karat baru saya." Dalam kedua kasus, magnet berakhir di laci barang bekas. Karena tidak ada yang dilacak, tim pemasaran juga tidak punya cara untuk mengetahui apakah anggaran itu menghasilkan satu panggilan telepon pun.

Solusinya adalah merencanakan magnet seperti aset respons langsung. Artinya satu tujuan, satu tindakan, satu momen distribusi, dan satu penanda pelacakan, semuanya diputuskan sebelum ada yang membuka berkas desain. Bagian-bagian berikut membahas setiap keputusan secara berurutan.

Dalam panduan ini

1. [Apa itu magnet kulkas promosi, dan dua tugas yang harus dijalankannya](#)
2. [Cara merencanakan kampanye magnet kulkas kustom dalam enam langkah](#)
3. [Kasus penggunaan mana yang cocok untuk tujuan kampanye mana](#)
4. [Tanya Jawab](#)
5. [Poin-poin penting](#)
6. [Kesimpulan](#)

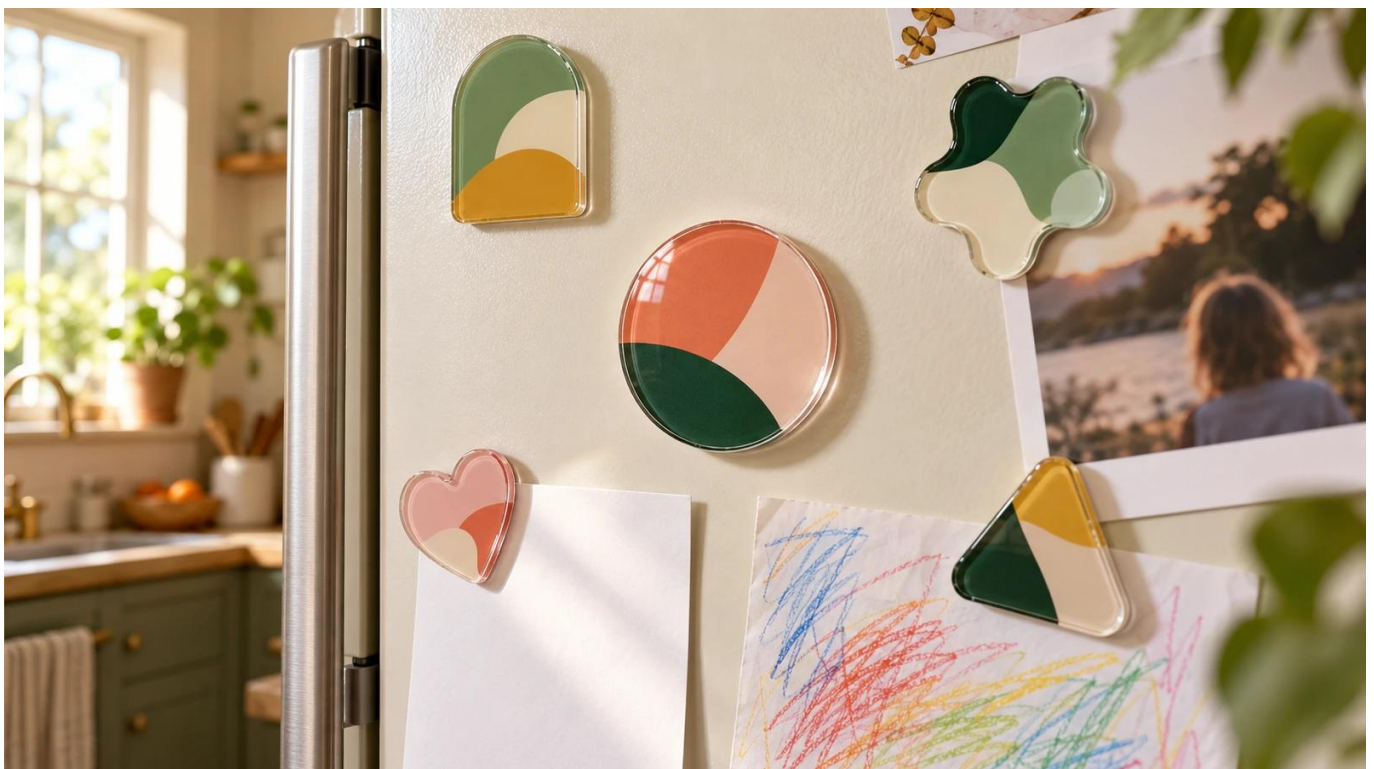
Apa itu magnet kulkas promosi, dan dua tugas yang harus

dijalankannya

Magnet kulkas promosi adalah benda cetak dengan sisi belakang magnetis, dibuat untuk dipajang pada peralatan atau permukaan baja di dalam rumah atau tempat kerja pelanggan. Magnet ini punya dua tugas yang terpisah. Yang pertama adalah *retensi*: magnet harus tetap terpajang. Yang kedua adalah *respons*: magnet harus mendorong panggilan, kunjungan, reservasi, atau pesanan pada saat pelanggan membutuhkannya. Sebuah magnet bisa berhasil di satu tugas dan gagal di tugas lainnya. Suvenir yang indah bisa terpasang bertahun-tahun tanpa pernah menghasilkan satu panggilan, sedangkan magnet kupon bisa memicu lonjakan pesanan lalu dibuang. Anda perlu memutuskan tugas mana yang lebih penting sebelum mendesain apa pun, karena pilihan itu menentukan apa yang dicetak di bagian depan.

Kategori ini cukup besar untuk ditanggapi serius sebagai saluran pemasaran. HTF Market Intelligence menilai [pasar magnet kulkas kustom global](#)^[1] sekitar USD 450 juta dan memproyeksikan USD 700 juta pada 2033, dengan produk promosi sebagai aplikasi utama. Laporan-laporan mendefinisikan pasar secara berbeda, sehingga totalnya bervariasi. DataIntel, misalnya, menghitung ukuran [pasar magnet kulkas](#)^[2] yang lebih luas sebesar USD 4,8 miliar pada 2025 dan mengaitkan 61,3 % dari angka itu dengan aplikasi rumah tangga. Porsi rumah tangga tersebut mendukung premis dasar panduan ini: pintu kulkas adalah wilayah pribadi yang dimasuki sebuah merek atas undangan. Magnet juga berada dalam ekonomi promosi yang jauh lebih besar. TechSci Research, dengan mengutip data Promotional Products Association International, melaporkan bahwa [penjualan produk promosi](#)^[3] mencapai USD 26,78 miliar pada 2024. Laporan yang sama mencatat bahwa produk berkelanjutan menyumbang 13,8 % dari penjualan industri, atau pertumbuhan 20 % dibandingkan tahun sebelumnya.

Formatnya mulai dari lembaran vinil fleksibel yang tipis hingga bentuk kaku. Akrilik kaku dipotong dari poli(metil metakrilat). Lembaran PMMA cor untuk keperluan umum ditetapkan dalam [ISO 7823-3](#)^[4], yang mencakup lembaran dengan ketebalan 1 mm hingga 10 mm. Akrilik cenderung terasa seperti suvenir, bukan selebaran, dan persepsi itu penting bagi retensi. Konstruksi, hasil akhir, dan pilihan bagian belakang dibahas di [halaman magnet kulkas akrilik cetak UV dan potong laser kami](#), sehingga panduan ini berfokus pada strategi.



Cara merencanakan kampanye magnet kulkas kustom dalam enam langkah

Langkah 1: Tetapkan satu tujuan kampanye

Setiap tujuan menuntut konten yang berbeda, momen distribusi yang berbeda, dan metrik yang berbeda. Jika Anda mencoba melayani semuanya, magnet akhirnya tidak melayani satu pun. Pilih satu:

- **Merek yang pertama diingat.** Tujuannya adalah menjadi nama yang diingat orang ketika kebutuhan muncul berbulan-bulan kemudian. Ini cocok untuk agen properti dan broker asuransi.
- **Pembelian ulang.** Tujuannya adalah mempersingkat jalur menuju pesanan berikutnya. Ini cocok untuk restoran, makanan bawa pulang, dan katering.
- **Janji temu dan kunjungan ulang.** Tujuannya adalah membuat reservasi atau menelepon nomor layanan di luar jam kerja terasa mudah. Ini cocok untuk klinik, dokter gigi, dan praktik dokter hewan.
- **Kehadiran dan pemesanan ulang.** Tujuannya adalah menaruh tanggal acara di kulkas dan mempertahankan merek di sana setelah acara selesai. Ini cocok untuk penyelenggara acara, tempat penyelenggaraan, dan sekolah.
- **Layanan darurat.** Tujuannya adalah menjadi nomor yang ditemukan orang saat sesuatu rusak. Ini cocok untuk tukang ledeng, tukang listrik, dan kontraktor HVAC.

Langkah 2: Tentukan informasi apa yang pantas dicantumkan pada magnet

Susun bagian depan dalam 3 lapisan, diurutkan berdasarkan kepentingan. Pertama adalah *alasan untuk menyimpan*, yaitu elemen yang membuat magnet berguna atau bermakna dengan sendirinya. Contohnya blok kontak darurat, daftar pemeriksaan perawatan rumah musiman, kalender tahun ajaran, jam pesan-antar, atau kenangan foto dari sebuah acara. Kedua adalah *satu tindakan utama*, yang sebaiknya berupa satu nomor telepon atau satu alamat web singkat, jangan keduanya dengan bobot setara. Ketiga adalah *identitas merek*, yakni logo dan nama dengan ukuran yang mendukung tindakan itu, bukan bersaing dengannya.

Bersikaplah sama cermatnya terhadap hal yang tidak dicantumkan. Harga, nama staf, tenggat promosi, dan URL panjang semuanya membuat magnet cepat usang atau berantakan, dan magnet yang sudah usang akan dibuang. Jika tanggal berakhir menjadi bagian dari rencana, seperti pada penawaran khusus musim tertentu, anggarakan putaran cetak berikutnya sejak sekarang. Ujian praktisnya: apakah orang yang berdiri di seberang dapur dapat mengenali satu hal yang harus dilakukan. Jika tidak, kurangi konten. Memastikan ukuran terbaca dan desain sudah tepat adalah soal produksi. Halaman [magnet kulkas akrilik kustom](#) kami membahas penentuan ukuran agar terbaca dan persetujuan desain.

Langkah 3: Pilih momen distribusi

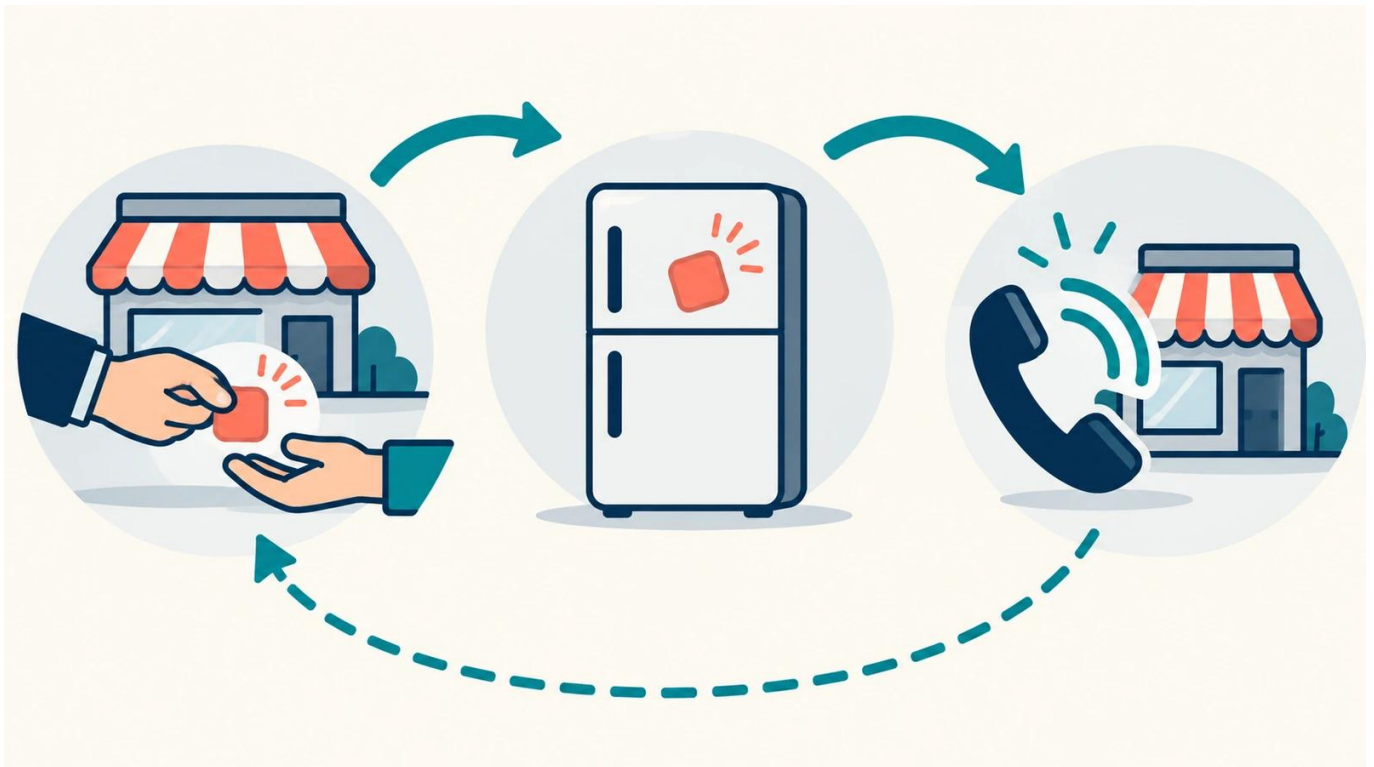
Magnet yang diserahkan pada momen kepercayaan datang bersama konteks. Magnet yang datang tanpa pengantar hanyalah satu benda lagi yang harus dipilah. Rencanakan penyerahan di sekitar momen seperti berikut:

- **Properti:** saat akad atau serah terima kunci, dalam paket tindak lanjut open house, atau sebagai pembagian tahunan kepada lingkaran relasi yang disertai pembaruan pasar.
- **Restoran:** di dalam kantong pesan-antar dan bawa pulang untuk pelanggan pertama kali, serta

distaples pada faktur katering.

- **Klinik:** di dalam paket sambutan pasien baru dan bersama instruksi perawatan setelah kunjungan, terutama bila magnet memuat nomor layanan di luar jam kerja.
- **Acara:** dalam kit registrasi sebagai pengingat tanggal untuk penyelenggaraan berikutnya, atau dikirim lewat pos setelahnya sebagai suvenir ucapan terima kasih.
- **Layanan rumah:** ditinggalkan di lokasi pekerjaan, idealnya dipasang teknisi pada pemanas air, panel pemutus sirkuit, atau kulkas garasi, tempat keadaan darurat berikutnya akan terjadi.

Ada dua pemeriksaan praktis di sini. Banyak pintu baja tahan karat modern tidak bersifat magnetis, jadi beri tahu penerima tentang permukaan lain seperti lemari arsip, papan tulis putih, loker, atau kulkas garasi. Jika Anda mengirim magnet kaku lewat pos, rencanakan kemasan pelindung dan konfirmasi ongkos kirim dengan jasa ekspedisi sebelum desain ditetapkan.



Langkah 4: Bangun penanda pelacakan sebelum mencetak

Setelah magnet tercetak, atribusi tidak bisa ditambahkan. Pilih satu penanda untuk setiap versi magnet:

- nomor telepon atau ekstensi pelacakan khusus yang tidak dipakai di tempat lain;
- alamat web singkat yang mudah diingat dan mengarahkan ke halaman tujuan dengan tag kampanye;
- kode QR yang mengarah ke pengalihan yang Anda kendalikan, sehingga tujuannya dapat diganti tanpa cetak ulang;
- kode penawaran atau rujukan tercetak yang unik untuk magnet tersebut;
- pertanyaan saat pendaftaran ("Dari mana Anda mengetahui kami?") dengan "magnet kulkas" sebagai salah satu pilihan yang staf Anda dilatih untuk mencatatnya.

Untuk membandingkan saluran, lingkungan, atau acara, cetak versi terpisah dengan penanda terpisah. Tanyakan kepada penyedia jasa cetak magnet kustom Anda apakah beberapa desain dapat digabung dalam satu pesanan dan bagaimana setiap versi dipisahkan saat pengemasan, agar versi yang dikirim ke satu lingkungan tidak berakhir di lingkungan lain.

Langkah 5: Ukur respons dan retensi

Simpan log distribusi yang mencatat tanggal, jumlah, versi, saluran, dan segmen penerima. Lalu lacak empat angka:

- **Tingkat respons** = respons teratribusi ÷ magnet yang dibagikan.
- **Biaya per respons** = total biaya program (desain, produksi, pengemasan, biaya pos, waktu staf) ÷ respons teratribusi.
- **Tingkat retensi** = penerima yang menyatakan magnet masih terpajang ÷ penerima yang disurvei.
- **Waktu hingga respons pertama** = jumlah hari antara distribusi dan kontak teratribusi pertama, yang menunjukkan apakah magnet bekerja sebagai pemicu langsung atau pengingat yang bekerja perlahan.

Periksa retensi pada interval tetap seperti 30, 90 dan 180 hari. Manfaatkan titik kontak yang sudah Anda miliki: pengingat janji temu, panggilan tindak lanjut, survei pascaacara, atau hadiah kecil bagi pelanggan yang membagikan foto magnet di tempatnya. Untuk pembacaan yang bersih atas dampak tambahan, kirim magnet ke separuh dari daftar yang sebanding lalu bandingkan respons kedua separuh itu dalam jangka waktu yang sama. Tanpa perbandingan tersebut, Anda mengukur pelanggan yang memang akan menelepon juga.



Langkah 6: Selesaikan urusan keselamatan dan kepatuhan sebelum memesan

Magnet yang sampai ke tangan anak adalah persoalan keselamatan sekaligus persoalan merek. Di AS, [Standar Keselamatan untuk Magnet \(16 CFR Bagian 1262\)^{\[5\]}](#) mencakup produk tertentu yang dirancang, dipasarkan, atau dimaksudkan untuk hiburan, perhiasan, stimulasi mental, atau pereda stres. Standar ini mewajibkan setiap magnet lepas atau yang dapat dipisahkan dan muat dalam silinder komponen kecil memiliki indeks fluks di bawah 50 kG² mm². Apakah magnet promosi termasuk dalam cakupannya bergantung pada cara magnet itu dirancang dan dipasarkan. Dalam [panduan bisnis CPSC tentang magnet^{\[6\]}](#) dijelaskan bagaimana produk yang tercakup harus

disertifikasi.

Magnet kulkas dekoratif tidak kebal terhadap penegakan aturan. Pada September 2026 CPSC mengumumkan [penarikan kembali sekitar 4,640 magnet kulkas berbentuk beruang^{\[7\]}](#) karena magnet tersebut mengandung magnet lepas yang melanggar standar wajib. Standar itu sendiri [disetujui pada 2022^{\[8\]}](#) untuk mencegah kematian dan cedera serius akibat tertelannya magnet berdaya tinggi. Regulator di tempat lain berpandangan sama. [Health Canada^{\[9\]}](#) memperingatkan bahwa magnet kecil yang kuat dapat menyebabkan cedera dalam yang parah jika tertelan.

Khusus untuk klinik anak, sekolah, dan acara keluarga, tanyakan kepada pemasok Anda bagaimana magnet itu dipasang, minta dokumen kepatuhan mereka, dan jangan membagikan produk dengan magnet kecil yang bisa terlepas. Setelah rencana ditetapkan, langkah-langkah produksi didokumentasikan di [halaman produk](#): persetujuan desain, pembuatan sampel, dan hal yang harus dibuktikan oleh sampel fisik.



Kasus penggunaan mana yang cocok untuk tujuan kampanye mana?

Tabel ini menyandingkan langkah-langkah di atas untuk lima pengguna bisnis yang paling umum. Tabel ini menunjukkan apa yang membuat setiap magnet layak disimpan dan angka apa yang membuktikan keberhasilannya.

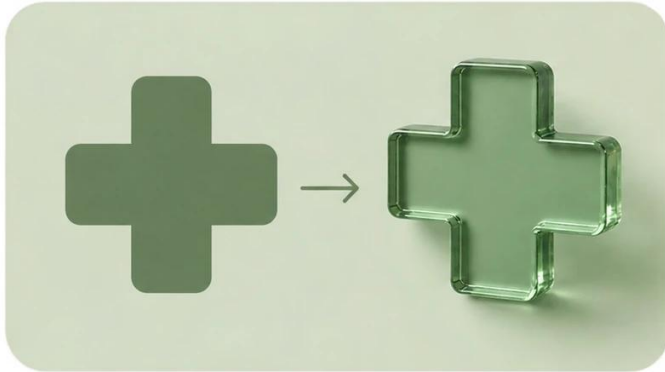
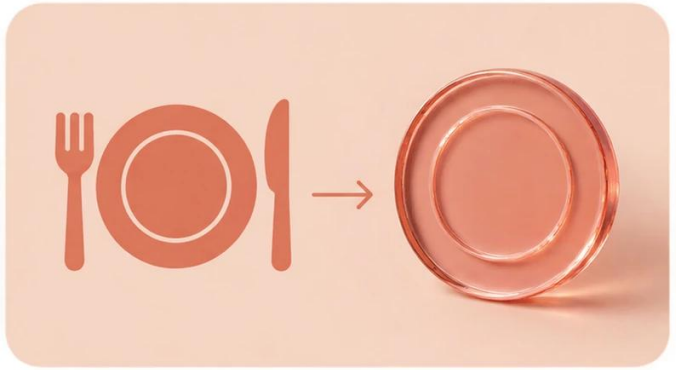
Bisnis	Tujuan yang paling sesuai	Alasan untuk menyimpan	Tindakan utama	Momen distribusi	Metrik utama
Agen properti	Merek yang pertama diingat	Daftar pemeriksaan perawatan rumah musiman atau nomor darurat setempat	Nomor langsung agen	Akad, serah terima kunci, pembagian tahunan	Tingkat retensi pada 90 dan 180 hari; panggilan rujukan

Bisnis	Tujuan yang paling sesuai	Alasan untuk menyimpan	Tindakan utama	Momen distribusi	Metrik utama
Restoran	Pembelian ulang	Jam pesan-antar dan nomor pemesanan	URL pemesanan singkat	Pesanan pertama lewat pesan-antar atau bawa pulang	Tingkat pesanan ulang penerima magnet dibandingkan non-penerima
Klinik	Janji temu dan kunjungan ulang	Nomor layanan di luar jam kerja dan nomor reservasi	Saluran reservasi	Paket pasien baru, instruksi setelah kunjungan	Reservasi lewat nomor terlacak; tren janji temu yang terlewat
Penyelenggara acara	Kehadiran dan pemesanan ulang	Desain suvenir plus tanggal berikutnya	URL registrasi	Kit kedatangan peserta atau ucapan terima kasih setelah acara	Pendaftaran awal menggunakan kode magnet
Layanan rumah	Layanan darurat	Blok darurat "Siapa yang harus dihubungi"	Saluran telepon 24 jam	Ditinggalkan pada peralatan setelah pekerjaan selesai	Panggilan ke saluran terlacak; waktu hingga respons pertama

Sisi suvenir sering diremehkan, terutama untuk acara. China Daily melaporkan bahwa sebuah museum [menjual lebih dari 80,000 magnet kulkas suvenir dalam 3 bulan^{\[10\]}](#), dengan penjualan produk terkait melebihi 10 juta yuan. Orang rela mengantre untuk magnet yang menyimpan kenangan, jadi penyelenggara acara sebaiknya merancang untuk nilai emosional itu lebih dulu dan menaruh detail kontak di urutan kedua.

Magnet tidak selalu menjadi materi tinggalan yang tepat. Perbandingan kedua ini membantu Anda menentukan kapan format lain lebih cocok:

Materi yang ditinggalkan	Biasanya berada di	Paling cocok bila	Lemah bila	Kecocokan pengukuran
Magnet kulkas	Pintu dapur, lemari, peralatan	Kebutuhan berulang atau muncul tanpa terduga	Penawaran berakhir dalam hitungan hari; kulkas audiens tidak magnetis	Kuat: nomor terlacak, kode, pemeriksaan retensi
Kartu nama	Dompet, laci, meja	Jejaring satu lawan satu	Pelanggan membutuhkan Anda berbulan-bulan kemudian di rumah	Lemah kecuali dipadukan dengan kode unik
Selebaran atau gantungan pintu	Sebentar di meja, lalu didaur ulang	Promosi singkat bertanggal	Daya ingat jangka panjang	Sedang: kode penawaran dalam jangka waktu singkat
Stiker	Laptop, botol, peralatan	Kedekatan merek dengan para penggemar	Layanan yang digerakkan kontak	Lemah untuk respons; baik untuk visibilitas



Tanya Jawab

Tanya Jawab: Apakah magnet kulkas kustom masih efektif ketika begitu banyak kulkas berbahan baja tahan karat?

Banyak pintu kulkas baja tahan karat tidak bersifat magnetis, jadi siapkan langkah untuk hal ini alih-alih berharap tidak memengaruhi audiens Anda. Uji sampel pada peralatan yang umum di wilayah Anda. Lalu beri tahu penerima tentang alternatif seperti panel samping, kulkas garasi, lemari arsip, papan tulis putih, dan loker. Merek layanan rumah menghindari masalah ini dengan memasang magnet pada peralatan sendiri.

Tanya Jawab: Berapa lama magnet promosi sebaiknya tetap relevan?

Rancang sesuai masa pakai yang benar-benar Anda inginkan. Konten abadi seperti nomor telepon, blok darurat, dan daftar Periksa bisa tetap berguna selama bertahun-tahun. Konten bertanggal seperti harga, acara, dan nama staf kedaluwarsa sesuai jadwal. Jika Anda menyertakan konten bertanggal, rencanakan siklus pembaruan sejak awal, misalnya pembagian tahunan untuk properti atau edisi baru untuk setiap acara.

Tanya Jawab: Perlukah saya memasang kode QR pada magnet promosi?

Ya, tetapi hanya jika kode itu mengarah ke pengalihan yang Anda kendalikan. Kode QR yang membawa ke halaman kampanye yang sudah kedaluwarsa akan hidup lebih lama daripada pemasaran Anda dan mengecewakan orang yang memindainya. Padukan kode dengan alamat web singkat yang mudah dibaca bagi orang yang tidak memindai, dan beri setiap versi magnet tag kampanye sendiri agar respons dapat diatribusikan.

Tanya Jawab: Berapa banyak magnet kulkas kustom yang sebaiknya saya pesan, dan berapa biayanya?

Tentukan jumlah berdasarkan rencana log distribusi Anda, yaitu berapa banyak momen penyerahan

yang Anda perkirakan hingga pembaruan berikutnya, ditambah cadangan untuk pengganti. Harga dan jumlah pesanan minimum bergantung pada kuantitas, ukuran, bentuk, dan hasil akhir, jadi [mintalah penawaran harga](#) berdasarkan versi dan kuantitas yang Anda rencanakan, bukan mengandalkan daftar harga umum.

Tanya Jawab: Apakah magnet kulkas kustom untuk acara keluarga atau klinik anak aman dibagikan?

Perlakukan keselamatan sebagai persyaratan pembelian. Magnet kecil yang bisa terlepas merupakan bahaya tertelan yang serius, dan aturan AS berdasarkan 16 CFR Bagian 1262 menetapkan batas indeks fluks untuk magnet lepas atau yang dapat dipisahkan pada produk yang tercakup. Tanyakan kepada pemasok Anda bagaimana magnet dipasang dan minta dokumen kepatuhan mereka. Hindari memberikan potongan kecil yang dapat terlepas kepada anak kecil.

Tanya Jawab: Bagaimana saya membuktikan imbal hasil kampanye kepada manajemen?

Laporkan biaya per respons teratribusi berdampingan dengan saluran Anda yang lain, dan jalankan uji perbandingan dua kelompok. Kirim magnet ke separuh dari daftar yang sebanding lalu bandingkan tingkat respons dalam periode yang sama. Tambahkan pemeriksaan retensi pada 30, 90 dan 180 hari sehingga Anda dapat menunjukkan berapa lama magnet tetap terpajang sekaligus seberapa sering magnet itu memicu respons.

Poin-poin penting

- **Magnet kulkas kustom adalah ceruk promosi yang tumbuh dan dapat diukur.** — sekitar USD 450 juta saat ini, diproyeksikan mencapai USD 700 juta pada 2033 ([Sumber](#))
- **Kulkas adalah wilayah rumah tangga, jadi magnet harus layak mendapat tempatnya.** — aplikasi rumah tangga menyumbang 61,3 % dari pendapatan magnet kulkas pada 2025 ([Sumber](#))
- **Produk promosi adalah saluran mapan yang layak dilacak dengan sungguh-sungguh.** — USD 26,78 miliar dalam penjualan produk promosi pada 2024, dengan produk berkelanjutan sebesar 13,8 % ([Sumber](#))
- **Magnet kecil yang lepas pada produk yang tercakup menghadapi batas keselamatan yang tegas.** — indeks fluks harus di bawah $50 \text{ kG}^2 \text{ mm}^2$ ([Sumber](#))
- **Magnet kulkas dekoratif memang pernah ditarik dari peredaran, jadi periksa kepatuhan sebelum memesan.** — sekitar 4,640 unit ditarik pada September 2026 ([Sumber](#))
- **Nilai suvenir mendorong retensi, terutama untuk acara.** — lebih dari 80,000 magnet museum terjual dalam 3 bulan ([Sumber](#))

Kesimpulan

Magnet promosi layak berada di kulkas ketika menjalankan tugas bagi rumah tangga dan membuat satu tindakan terasa mudah bagi bisnis Anda. Enam langkah di atas memberi Anda proses yang bisa diulang: tetapkan satu tujuan, urutkan konten di bagian depan, serahkan magnet pada momen kepercayaan, bangun atribusi sebelum mencetak, ukur respons sekaligus retensi, dan selesaikan persyaratan keselamatan sebelum memesan. Gunakan tabel perbandingan untuk mencocokkan bisnis Anda dengan tujuan yang tepat, dan kenali kapan selebaran atau kartu nama adalah alat yang lebih baik.

Setelah rencana kampanye Anda siap, bagikan tujuan, versi, dan jumlah distribusi kepada kami. Seluruh [magnet kulkas akrilik kustom](#) kami dicetak UV dan dipotong laser sesuai desain Anda, dan

kami akan menyiapkan penawaran harga yang disusun berdasarkan produk jadi yang dibutuhkan kampanye Anda.

Catatan kaki

1. HTF Market Intelligence, "Studi Komprehensif Pasar Magnet Kulkas Kustom Global 2026–2033" (2026). htfmarketintelligence.com ↗
2. DataIntelto, "Laporan Riset Pasar Magnet Kulkas 2034," laporan CG-247095 (diperbarui 2026). dataintelto.com ↗
3. TechSci Research, laporan "Pasar Magnet Kulkas", yang mengutip data Promotional Products Association International untuk 2024 (2025). techsciresearch.com ↗
4. Organisasi Internasional untuk Standardisasi, ISO 7823-3:2021, "Plastik — Lembaran poli(metil metakrilat) — Bagian 3: Lembaran cor kontinu." [iso.org](https://www.iso.org) ↗
5. Kitab Peraturan Federal Elektronik, 16 CFR Bagian 1262, "Standar Keselamatan untuk Magnet" (berlaku efektif 21 Oktober 2022; teks terkini diakses Oktober 2026). ecfr.gov ↗
6. Komisi Keselamatan Produk Konsumen AS, "Panduan Bisnis: Magnet" (diakses Oktober 2026). cpsc.gov ↗
7. Komisi Keselamatan Produk Konsumen AS, penarikan magnet kulkas dekoratif berbentuk beruang, nomor penarikan 26-760 (10 September 2026). cpsc.gov ↗
8. Komisi Keselamatan Produk Konsumen AS, "CPSC Menyetujui Standar Keselamatan Federal Baru untuk Magnet guna Mencegah Kematian dan Cedera Serius akibat Tertelannya Magnet Berdaya Tinggi" (2022). cpsc.gov ↗
9. Health Canada, "Penilaian bahaya terhadap kesehatan atau keselamatan manusia: produk yang mengandung magnet kecil yang kuat" (diakses Oktober 2026). canada.ca ↗
10. China Daily, laporan tentang penjualan magnet kulkas souvenir museum (2 November 2024). chinadaily.com.cn ↗

Oktober 21, 2026