
***Experiential Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan**

Rohaisah¹, Mety Lasmana^{2*}

^{1,2}Universitas Paramadina, Indonesia

E-mail: aisyahdb20@gmail.com¹, metylasmana@gmail.com^{2*}

Article History:

Received: 31 Desember 2025

Revised: 09 Januari 2026

Accepted: 22 Januari 2026

Keywords: *kepuasan
pelanggan, komunikasi
pemasaran, nilai pelanggan,*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran experiential marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan nilai pelanggan sebagai variabel pendukung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal melalui metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan perusahaan jasa instalasi dan maintenance AC di PT Menara Kreatif. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, experiential marketing dan nilai pelanggan berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui pengalaman komunikasi yang bersifat sensorik, emosional, kognitif, dan relasional. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk atau jasa semata, tetapi juga kemampuan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dinamika lingkungan bisnis yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta meningkatnya tuntutan dan ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk mengelola komunikasi dengan pendekatan yang lebih strategis dan berorientasi pada pelanggan. Dalam situasi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting yang mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pasar secara berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran modern, komunikasi pemasaran memegang peranan sentral sebagai sarana penyampaian pesan yang tidak hanya bersifat informatif dan persuasif, tetapi juga mampu membentuk persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terintegrasi, perusahaan dapat

mengomunikasikan keunggulan layanan, membangun citra positif, serta menciptakan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan. Komunikasi yang efektif tidak lagi terbatas pada aktivitas promosi, melainkan mencakup upaya membangun kepercayaan, keterlibatan, dan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan.

PT Menara Kreatif sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa instalasi, pemeliharaan, dan penyediaan pendingin udara (AC) dihadapkan pada tantangan untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu menjangkau serta dipahami oleh pelanggan secara optimal. Karakteristik industri jasa yang menitikberatkan pada kualitas layanan dan intensitas interaksi langsung dengan pelanggan menuntut perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan relevan. Komunikasi pemasaran yang tepat akan membantu pelanggan memahami manfaat layanan yang ditawarkan, membedakan perusahaan dari para pesaing, serta memperkuat persepsi terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan.

Selain komunikasi pemasaran, nilai pelanggan merupakan faktor penting yang turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan menggambarkan persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun usaha. Pelanggan cenderung merasa puas apabila manfaat yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan awal mereka. Oleh karena itu, penciptaan nilai pelanggan yang unggul menjadi strategi krusial bagi perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya mendorong terjadinya pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan serta penyebaran rekomendasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki implikasi strategis bagi keberlangsungan perusahaan. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif mengenai peran komunikasi pemasaran dan nilai pelanggan menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks ilmu komunikasi, pendekatan pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing* dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan penciptaan makna, emosi, dan pengalaman pelanggan melalui proses interaksi simbolik antara perusahaan dan konsumennya. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai subjek aktif yang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga membangun makna melalui pengalaman langsung terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini menerapkan konsep *experiential marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepuasan pelanggan. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pesan, media, dan interaksi pemasaran berbasis pengalaman memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam persepsi nilai pelanggan pada PT Menara Kreatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya pada sektor jasa, serta menjadi rujukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Belch dan Belch (2018) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang terintegrasi melalui berbagai saluran untuk membangun pemahaman konsumen terhadap nilai produk. Komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Proses ini melibatkan pengelolaan pesan, pemilihan media, serta penentuan waktu komunikasi yang tepat agar pesan dapat diterima dan dimaknai secara efektif oleh audiens sasaran. Dalam perspektif ilmu komunikasi, komunikasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai proses komunikasi strategis yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya integrasi pesan, media, dan saluran komunikasi agar tercipta konsistensi makna dan pengalaman yang diterima pelanggan. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran digital, penjualan personal, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Keseluruhan bentuk komunikasi tersebut harus dirancang secara terintegrasi agar menghasilkan pesan yang konsisten dan mampu membangun citra positif perusahaan di benak pelanggan.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, pendekatan komunikasi pemasaran berkembang ke arah penciptaan pengalaman pelanggan yaitu *Experiential marketing*, dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menekankan keterlibatan emosional dan pengalaman langsung pelanggan terhadap produk atau jasa. Schmitt menjelaskan bahwa *experiential marketing* berfokus pada penciptaan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang bermakna bagi pelanggan. Dalam konteks ilmu komunikasi, *experiential marketing* dapat dipahami sebagai proses interaksi simbolik antara perusahaan dan pelanggan, di mana makna dibangun melalui pengalaman yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan layanan. Pesan pemasaran tidak hanya disampaikan secara verbal atau visual, tetapi juga diwujudkan melalui kualitas layanan, interaksi interpersonal, serta pengalaman penggunaan jasa.

Dalam konteks nilai pelanggan (*customer value*) merupakan konsep yang menjelaskan persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Zeithaml mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. Manfaat yang diterima pelanggan tidak hanya berupa manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, sosial, dan simbolik. Sementara itu, pengorbanan pelanggan dapat berupa biaya finansial, waktu, tenaga, serta risiko yang dirasakan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, maka pelanggan akan menilai bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang tinggi. Nilai pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kejelasan informasi, keandalan penyedia jasa, serta pengalaman pelanggan selama proses pelayanan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan melalui penyampaian pesan yang jelas, konsisten, dan relevan.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa. Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya,

apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas layanan perusahaan. Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, antara lain mendorong pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, serta memunculkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk komunikasi pemasaran dan nilai pelanggan. Komunikasi pemasaran yang efektif berperan dalam membentuk persepsi, ekspektasi, dan pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa. Melalui komunikasi yang jelas dan konsisten, perusahaan dapat menyampaikan manfaat layanan, membangun kepercayaan, serta mengurangi kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dikelola secara strategis berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan cenderung merasa puas. Sebaliknya, persepsi nilai yang rendah akan berdampak pada ketidakpuasan. Oleh karena itu, penciptaan nilai pelanggan yang unggul menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor jasa. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang dirasakan pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dalam Prasetya, 2017). Nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan persepsi positif dan mendorong kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di PT Menara Kreatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif melalui pengukuran data numerik. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Menara Kreatif yang pernah menggunakan layanan jasa instalasi dan pemeliharaan pendingin udara (AC). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis statistik, baik secara deskriptif maupun inferensial, untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran dan nilai pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT Menara Kreatif, sebuah entitas bisnis yang beroperasi di sektor jasa instalasi, *maintenance*, dan *supplier* AC. Objek penelitian ini sangat relevan karena kualitas jasa secara inheren bergantung pada interaksi dan pengalaman pelanggan di lapangan. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden pelanggan aktif perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, di mana responden diminta untuk menilai persepsi mereka terhadap strategi *Experiential Marketing* perusahaan dan tingkat Kepuasan Pelanggan yang mereka rasakan.

Kualitas Data Instrumen Penelitian

Sebelum pengolahan lebih lanjut, data diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan sahih (valid). Hal ini dikonfirmasi karena semua nilai r_{hitung} dari item instrumen melampaui nilai r_{tabel} (0,1966), menandakan bahwa setiap item mampu mengukur variabel secara tepat. Selanjutnya, uji reliabilitas memberikan hasil yang meyakinkan; variabel *Experiential Marketing* mencapai Cronbach's Alpha sebesar 0,941 dan Kepuasan Pelanggan mencapai 0,938. Kedua angka ini jauh melebihi batas penerimaan 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan stabil (reliabel).

Analisis Deskriptif Variabel

Secara deskriptif, persepsi pelanggan terhadap variabel penelitian berada pada tingkat yang sangat positif. Strategi *Experiential Marketing* yang diterapkan PT Menara Kreatif mendapatkan skor rata-rata (*mean*) 4,09, menempatkannya dalam kategori Sangat Baik. Angka ini mengindikasikan bahwa pelanggan telah merasakan dan mengapresiasi upaya perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Sejalan dengan hal tersebut, variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh skor rata-rata yang sedikit lebih tinggi, yaitu 4,14, yang juga masuk kategori Sangat Baik. Korelasi awal dari data deskriptif ini menunjukkan adanya keselarasan antara pengalaman yang diberikan perusahaan dan tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh langsung *Experiential Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,366. Secara statistik, nilai t_{hitung} sebesar 4,162 jauh melampaui nilai t_{tabel} sebesar 1,9845, dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat, yaitu 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) berada di bawah batas toleransi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Hasil analisis yang kuat dan signifikan pada penelitian ini memberikan validasi empiris yang solid terhadap hipotesis utama penelitian. Pengaruh positif yang ditunjukkan oleh koefisien regresi (0,366) menegaskan bahwa strategi *Experiential Marketing* yang berfokus pada pengalaman melalui dimensi *sense, feel, think, act, and relate* merupakan faktor pendorong yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Menara Kreatif.

Experiential Marketing memainkan peran krusial karena pengalaman pelanggan jauh lebih sensitif dibandingkan pembelian produk fisik. Kepuasan pelanggan hanya bergantung pada hasil akhir teknis (AC berfungsi normal), tetapi juga pada kualitas interaksi selama proses jasa berlangsung. Angka rata-rata *Experiential Marketing* (4,09) yang tinggi menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola "momen kebenaran" (*moments of truth*), seperti keramahan petugas layanan, kejelasan informasi saat instalasi, dan penanganan keluhan yang cepat dan empatik. Pengalaman non-teknis inilah yang membedakan PT Menara Kreatif dari kompetitor dan berhasil menciptakan *value* emosional di benak pelanggan. Hasil penelitian ini secara konsisten mendukung landasan teoritis pemasaran jasa, dimana strategi yang menyentuh ranah afektif dan kognitif pelanggan akan menciptakan loyalitas dan kepuasan yang lebih berkelanjutan. Peningkatan satu unit dalam penerapan *Experiential Marketing* berimplikasi pada

peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,366 unit, menandakan bahwa investasi dalam pelatihan karyawan untuk memberikan pengalaman yang superior adalah strategi yang sangat menguntungkan. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing* harus diposisikan sebagai strategi pemasaran utama (bukan sekadar alat promosi) untuk menjaga dan meningkatkan basis pelanggan yang puas dan loyal.

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan yang berkontribusi dalam evaluasi hasil akhir layanan serta adanya proses interaksi selama layanan berlangsung, pelanggan sangat bergantung pada pengalaman sensorik, emosional, dan interpersonal untuk menilai kualitas layanan. Nilai rata-rata persepsi responden terhadap *experiential marketing* yang berada pada kategori sangat baik (*mean* 4,09) menunjukkan bahwa PT Menara Kreatif telah berhasil menciptakan pengalaman positif dengan pelanggan. Hal ini tercermin dari cara teknis berinteraksi dengan pelanggan, kejelasan informasi yang diberikan, ketepatan waktu pelayanan, serta responsivitas dalam menangani keluhan. Peranan tersebut sejalan dengan konsep "*moments of truth*" dalam pemasaran jasa, di mana setiap interaksi kecil dapat membentuk persepsi keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa *experiential marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Pengalaman layanan yang baik membuat pelanggan menilai bahwa manfaat yang diperoleh baik secara fungsional, emosional, maupun psikologis sebanding bahkan melebihi pengorbanan yang mereka keluarkan dalam bentuk biaya, waktu, dan tenaga. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, *experiential marketing* berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi kesenjangan antara harapan dan realitas layanan. Komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif dan emosional membantu membangun ekspektasi yang realistis sekaligus memberikan pengalaman nyata yang mendukung pesan yang disampaikan perusahaan. Ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis *experiential marketing* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Menara Kreatif. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam menghadirkan pengalaman layanan yang menyentuh aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara nyata. Penelitian ini mengungkap bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan teknis layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses interaksi berlangsung. Interaksi yang komunikatif, penyampaian informasi yang jelas, ketepatan waktu pelayanan, serta sikap responsif dalam menangani keluhan menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian menegaskan bahwa *experiential marketing* berperan sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang strategis, bukan sekadar aktivitas promosi. Pendekatan ini mampu menjembatani ekspektasi pelanggan dengan realitas layanan yang diterima, sehingga pelanggan menilai bahwa manfaat yang diperoleh sepadan bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran di sektor jasa dengan menegaskan pentingnya orientasi pada pengalaman pelanggan. Bagi PT Menara Kreatif, penerapan *experiential marketing* secara konsisten dapat menjadi strategi efektif untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. MNC Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurhayani, & Sunaryo, D. (2019). *Strategi pemasaran kontemporer*. CV Penerbit Kiara Media.
- Prasetya, S. (2017). Pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–10.
- Prasetya, S. (2017). Pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Priansa, J. D. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. CV Pustaka Setia.
- PT Menara HVAC. (n.d.). *Profil perusahaan*. <https://www.menarahvac.com>
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran*. Universitas Udayana.
- Saputra, A. D. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT Millenium. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi*, 1(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Yuliyzar, Ismayudin, & Effendi, U. (2020). *Manajemen pemasaran*. Edu Pustaka.