

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP  
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PROVIDER TRI DI  
KOTA DENPASAR**

**I.A.Chandra Surya Novita Devi<sup>1</sup>**

**I.Gusti Ayu Ketut Giantari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia**  
e-mail: [chandrakrisma@gmail.com](mailto:chandrakrisma@gmail.com)/ telp: +628983151333

<sup>2</sup>**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen *provider* Tri di kota Denpasar. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, teknik analisis regresi linier berganda dengan analisis faktor. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui besarnya 0,648. Ini menunjukkan bahwa 64,8% variasi perubahan naik turunnya variabel proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel bauran komunikasi pemasaran, sedangkan 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen *provider* Tri di kota Denpasar.

***Kata kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian***

**ABSTRAC**

This research aims to determine the effect of the marketing communications mix to consumer buying decision process tri provider in the city of Denpasar. Analysis of the data used is a descriptive analysis, multiple linear regression analysis with factor analysis. The results analysis coefficient of determination ( $R^2$ ) unknown amount of 0.648. It shows that 64,8% of variation changes the variable rise and fall variables change consumer buying decision process is influenced by the marketing communication mix variables, while the remaining 39,2% is influenced by other variables not included in the model. The results of this study showed a significant effect simultaneously and partially between the marketing communications mix to consumer buying decision process Tri provider in the city of Denpasar..

***Keyword: Marketing Communications, Consumer Buying Descision Process***

**PENDAHULUAN**

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dilakukan oleh setiap orang. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh para pemasar. Persaingan antara competitor dibidang telekomunikasi yang semakin ketat, kondisi ini mengharuskan setiap perusahaan memiliki strategi yang tepat dalam menjual produknya.

PT Hutchison 3 indonesia merupakan salah satu penyedia layanan jaringan seluler di Indonesia. Tri merupakan perusahaan terbesar kelima di Indonesia dalam bidang operator seluler. Sebelumnya jaringan *Tri* dioperasikan PT.

Hutchison Charoen Pokphand Telecom (HCPT), namun semenjak tahun 2013 PT. Hutchison Charoen Pokohand Telecom (HCPT) berganti nama menjadi PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I). *Hutchison Whampoa* memiliki 60 persen sahamnya dan sisanya sebesar 40 persen oleh *Charoen Pokphand*.

**Tabel 1**  
**Jumlah pelanggan *provider* Tri di Indonesia.**

NO.	Tahun	Jumlah Pengguna (orang)	Pertumbuhan (%)
1.	2007	2.000.000	-
2.	2008	4.500.000	125
3.	2009	8.000.000	77,78
4.	2010	16.000.000	100
5.	2011	14.000.000	12,5
6.	2012	21.000.000	50

Sumber: data dari berbagai sumber. [http://tri.co.id/pressrelease/2009/press\\_18-03-2009.php](http://tri.co.id/pressrelease/2009/press_18-03-2009.php)

Dilihat dari Tabel 1 pada tahun 2007 jumlah penggunanya sebesar 2.000.000 orang, tahun 2008 sebesar 4.500.000 orang. Jumlah pengguna *provider* Tri meningkat sebesar 125 persen. Tahun 2009 sebesar 8.000.000 orang, mengalami peningkatan sebesar 77,78 persen dari tahun 2008. Pada tahun 2010 jumlah pengguna *provider* Tri sebesar 16.000.000 orang. Pada tahun 2011 penggunanya sebesar 14.000.000 orang. Jumlah ini mengalami penurunan sebesar 12,5 persen dari tahun 2010. Pada tahun 2012 mengalami peningkatan kembali sebesar 50 persen. Tri Store Denpasar diharapkan mampu melakukan perbaikan dan perubahan pada proses keputusan konsumen. Ini dilakukan agar konsumen termotivasi untuk melakukan proses pembelian. Komunikasi pemasaran memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu perusahaan dan konsumen. Menurut Yonaldi (2011) perusahaan

berkepentingan terhadap apa yang dijualnya diketahui oleh khalayak ramai melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan komunikatif sedangkan konsumen membutuhkan informasi tentang produk jasa yang mereka cari melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan lewat promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan provider Tri dan untuk mengidentifikasi variabel bauran komunikasi pemasaran mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan provider Tri.

## **KAJIAN PUSTAKA**

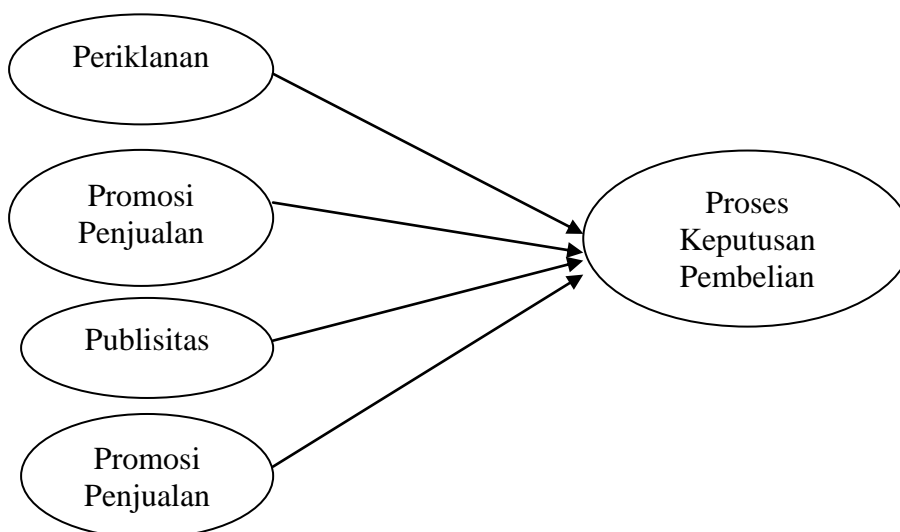
Iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto et al, 2003 : 2).

Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Lovelock, 2007).

Menurut Duncan (2005 : 8) publisitas merupakan pemberitaan perusahaan dan produknya oleh media massa tanpa perusahaan harus membayar biaya pemberitaan tersebut. Publisitas biasanya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Duncan (2005, 122) penjualan langsung adalah bentuk komunikasi interaktif yang tujuannya untuk memotivasi respon pembelian kepada pelanggan dan calon pelanggan. Rancangan pesan tersebut dijelaskan oleh beberapa para ahli dalam mengklarifikasikan teori AIDA, sebagai berikut: Menurut Kotler (2008 : 62) teori AIDA (attention, interest, desire, and action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Pendekatan atau metode penelitian ini adalah pendekatan atau metode kuantitatif (*positivism*) yang berbentuk asosiatif. Dalam penelitian ini kerangka pemikirannya dapat dirumuskan pada Gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**

Sumber : data diolah 2013

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, kepada para konsumen yang menggunakan *provider* Tri. Objek penelitian ini adalah mengenai pengaruh

bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen *provider* Tri di Kota Denpasar.

Hipotesis yang di peroleh dari penelitian ini adalah H1 : Bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dan periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan langsung berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada provider Tri di Kota Denpasar secara simultan maupun parsial.

H2: Bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan langsung. Yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian adalah periklanan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Data**

1. Data kuantitatif berupa data jumlah pengguna *provider* Tri di Denpasar.
2. Data kualitatif berupa sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, serta hasil jawaban yang diberikan konsumen atas kuesioner yang diajukan.

### **Sumber Data**

- 1) Data Hasil jawaban responden melalui penyebaran kuisisioner dan hasil wawancara dengan konsumen yang menggunakan *provider* Tri.
- 2) Data ini diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel maupun diagram yang diperoleh dari buku dan pihak yang terkait dengan penelitian ini.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang menggunakan *provider* Tri di Kota Denpasar yang minimal sedang mengikuti

pendidikan SMA dengan umur  $\geq 15$  tahun yang jumlahnya tidak bisa ditentukan (infinite).

Pada penelitian ini terdapat 20 indikator, jadi banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah  $10 \times 20 = 200$  orang.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis, yaitu statistik deskriptif, regresi dengan analisis faktor, yaitu mengkombinasikan antara analisis faktor dengan analisis regresi.

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden penelitian pada Tri Store dilihat dari beberapa kriteria, yaitu: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan. Berdasarkan hasil dari penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin responden yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut :

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden**

No.	Keterangan	Jumlah responden (orang)	Persentase
1.	Jenis kelamin		
	• Laki-laki	110	55,00
	• Perempuan	90	45,00
	Jumlah	200	100
2	Umur		
	• 15– 25	60	30,00
	• >25 – 35	58	29,00
	• >35 – 45	56	28,00
	• >45	26	13,00
	Jumlah	200	100
3	Pendidikan		
	• SMA	63	31,50
	• Diploma	52	26,00
	• Sarjana	77	38,50
	• Lainnya	8	4,00
	Jumlah	200	100
4	Pekerjaan		
	• Pelajar / Mahasiswa	61	30,50
	• Wiraswasta	50	25,00
	• PNS	42	21,00
	• Pegawai swasta	39	19,50
	• Lainnya	8	4,00
	Jumlah	200	100

Sumber : data primer diolah, 2013

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin jumlah responden laki – laki sebanyak 110 orang atau 55 persen, sedangkan jumlah responden perempuan 90 orang atau sebanyak 45 persen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen laki – laki yang menjadi responden pengguna *provider* Tri lebih banyak di Kota Denpasar.

Responden berdasarkan umur dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur berkisar umur 15-25 tahun dengan jumlah 60 orang dengan persentase 30 persen dan yang terkecil berkisar umur diatas 45 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 13 persen.

Responden berdasarkan tingkat pendidikan terbesar adalah Sarjana sebanyak 77 orang dengan persentase 38,50 persen dan tingkat pendidikan lainnya menunjukkan jumlah terendah yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase 4 persen.

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa merupakan jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 61 orang atau 30,50 persen, sedangkan pekerjaan lainnya adalah responden terendah yaitu sebanyak 8 orang atau 4 persen.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Analisis regresi linear berganda

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Hasil Olahan SPSS**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t-test</b>	<b>Sig. T</b>
Periklanan	0,519	2,114	0,037
Promosi	0,219	3,849	0,000
Publisitas	0,101	3,824	0,000
Penjualan langsung	0,117	5,017	0,000
Konstanta		0,161	
R		0,805	
R square		0,648	
F hitung		89,703	
F sig		0,000	

Sumber: Data diolah, 2013



Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *R square* adalah sebesar 0,648 ini berarti pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan *provider* Tri sebesar 64,8 persen dan sisanya 39,2 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### **Analisis Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Provider* Tri**

Hasil analisis *Standardized Coefficients Beta* yang dapat diketahui bahwa variabel periklanan sebesar 0,519, variabel promosi penjualan sebesar 0,219, variabel publisitas sebesar 0,101, dan variabel penjualan langsung sebesar 0,117. Kesimpulannya, periklanan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan yaitu sebesar 0,519, ini berarti pengguna kartu Tri mempercepat proses keputusan pembelian karena melihat dan membaca iklan produk kartu Tri.

### **Pengaruh Periklanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kartu *Tri***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel proses keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi periklanan maka akan mempercepat proses keputusan pembelian *provider* Tri. Penelitian ini didukung dengan temuan hasil penelitian dari Saputri (2009), Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri (2009) yang menyimpulkan variabel iklan media TV berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Imasari (2010). Hasil penelitiannya menyatakan periklanan berpengaruh

signifikan terhadap proses keputusan siswa SMU, dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Pengukuran variabel periklanan penelitian ini adalah media koran / surat kabar, televisi, brosur, dan spanduk. Hasilnya siswa SMU di Bandung banyak membaca atau melihat iklan Universitas Kristen Maranatha melalui media surat kabar / koran sehingga mempengaruhi keputusan dalam memilih.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumarman (2002). Hasil penelitian menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen menabung di Britama dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Pengukuran responden terhadap variabel periklanan penelitian ini adalah dengan menggunakan iklan tayangan tv / radio, pesan iklan, billboard, dan frekuensi iklan.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kartu** *Tri*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel proses keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi promosi penjualan maka akan mempercepat proses keputusan pembelian provider Tri. Hasil penelitian ini sesuai Saladin (2000) yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah setiap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumarman (2002). Hasil penelitian menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan

teknik analisis regresi linier berganda. Pengukuran variabel promosi penjualan penelitian ini adalah pelaksanaan undian berhadiah, pameran / pemajangan, banyaknya hadiah undian, pemberian kupon / point undian, dan acara hiburan dalam undian. Hasilnya, banyaknya hadiah undian merupakan indikator yang memiliki skor tertinggi dari variabel promosi penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Maisya (2013). Hasil penelitian menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan teknik analisis logistik. Penilaian responden terhadap variabel promosi penjualan yang tertinggi adalah pengadaan undian produk tabungan.

#### **Pengaruh Publisitas Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kartu *Tri***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi publisitas maka akan mempercepat proses keputusan pembelian provider *Tri*. Mahakami (2008). Hasil penelitian yang menyatakan bahwa publisitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Pengukuran variabel publisitas penelitian ini adalah menjadi sponsor di berbagai acara, berkontribusi bagi pengembangan daerah, dan citra / *image*. Penilaian responden terhadap variabel publisitas yang tertinggi adalah berkontribusi bagi pengembangan daerah di sekitarnya.

#### **Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kartu *Tri***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan langsung berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, semakin

tinggi penjualan langsung maka akan mempercepat proses keputusan pembelian provider *Tri*. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yonaldi (2011). Teknik yang digunakan adalah analisis path. Pengukuran variabel penjualan langsung penelitian ini adalah keramahan petugas yang melayani, kejelasan informasi yang diberikan, dan kemampuan mengatasi keluhan. Penilaian responden terhadap indikator variabel penjualan langsung yang tertinggi adalah keramahan petugas yang melayani.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumarman (2002). Hasil penelitian menyatakan bahwa penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Pengukuran variabel penjualan langsung penelitian ini adalah keramahan petugas, penampilan petugas, pengetahuan petugas, dan pelayanan petugas. Penilaian responden terhadap variabel penjualan langsung yang tertinggi adalah keramahan petugas.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

1. Periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian *provider Tri*, dimana variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung secara bersama-sama mempengaruhi proses keputusan pembelian *provider Tri* di Kota Denpasar.
2. Periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *provider Tri*.

3. Variabel periklanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan, ini berarti pengguna kartu Tri mempunyai keputusan pembelian karena melihat dan membaca iklan produk kartu Tri.

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan tersebut maka dapat diajukan saran berikut:

1. Saran untuk praktisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Namun dilihat dari hasil olahan data, publisitas memiliki nilai terkecil daripada periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung. Baikya manajemen memperhatikan keempat variabel tersebut, dan lebih meningkatkan publisitas agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian *provider* Tri.

2. Saran untuk penelitian yang akan datang :

- a. Penelitian ini dapat dilakukan tidak hanya pada *provider* Tri saja, tetapi masih banyak operator lain seperti Telkomsel, Xl, Indosat, dan sebagainya untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Denpasar. Sehingga tidak bisa digeneralisir untuk wilayah yang lebih luas. Untuk itu perlu dilakukan kajian untuk populasi yang lebih luas seperti provinsi Bali.

- c. Pada penelitian dimasa yang akan datang, selain bauran komunikasi pemasaran, bisa menggunakan *marketing mix* yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dimasa akan datang.

## REFERENSI

- Anonim, 2009. Operator GSM '3' raih peningkatan jumlah pelanggan hingga 120%"Dalam waktu kurang dari 2 tahun, kini terdapat 4.5 juta pelanggan menikmati sinyal kencang '3', : [http://tri.co.id/pressrelease/2009/press\\_18-03-2009.php](http://tri.co.id/pressrelease/2009/press_18-03-2009.php) Diunduh 6, November, 2013.
- \_\_\_\_\_, 2010. Tiga Tahun, Pelanggan Tri Capai 8,5 Juta Orang <http://techno.okezone.com/read/2010/04/13/54/322279/large>. Diunduh 11, November, 2013.
- \_\_\_\_\_, 2011. Akuisisi Pelanggan Telekomunikasi dengan Strategi Bundling, <http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/akuisisi-pelanggan-telekomunikasi-dengan-strategi-bundling/5145>. Diunduh 14, November, 2013.
- \_\_\_\_\_, 2012. Tri Targetkan Pertumbuhan Pelanggan Data Double Digit Tahun Depan, <http://www.indonesiainancetoday.com/read/38093/Tri-Targetkan-Pertumbuhan-Pelanggan-Data-Double-Digit-Tahun-Depan>. 20, November, 2013.
- Duncan, Tom, 2005. *Principles of Advertising and IMC* 2nd Edition, New York : Mc Graw Hill.
- Durianto, Sugiarto, Widjaya dan Supraktino., 2003. *Invasi Pasar dengan Klan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imasari. Kartika. 2010. Pengaruh Media Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: sikap Konsumen sebagai variabel moderasi (studi kasus siswa SMU diBandung). *Skripsi*.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 edisi 13, Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lovelock, C., Wright, L., (2007) *Manajemen Pemasaran Jasa* Cetakan. 2, Jakarta PT.INDEKS Kelompok Gramedia.

- Maisya, Fitri. 2012. Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di pt. Bank negara indonesia, tbk. Cabang Bukittinggi. *Skripsi*.
- Mahakami, E, T. 2008. Pengaruh Faktor Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Wisatawan Domestik di Taman Safari Indonesia, Cisarua, Bogor). *Skripsi*.
- Saladin, H. Djaslim. *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Ringkasan Praktis Teori & Tanya Jawab, Linda Karya Bandung, 2000
- Saputri. Aprilyana. 2009. Analisis pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian pada *provider* simpati pede. *Skripsi*.
- Sumarman, 2002. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Muara Bungo. *Tesis*.
- Utama, Suyana., 2013. *Metode Kuantitatif. Modul pada Program Magister Ilmu Ekonomi*. Program Pasca Sarjana, Universitas Udayana, Denpasar
- Yonaldi, Sepris., (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Untung Beliung Britama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama (Penelitian Pada BRI Cabang Simpang Empat). *Skripsi*.