

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab landasan teori ini, ada tiga poin inti yang akan dibahas. Poin pertama, seputar Internet Banking seperti pengertian Internet Banking dan jenis E-Banking. Poin kedua, mengenai mobile banking seperti pengertian mobile banking, fitur mobile banking, kelebihan, kekurangan atau resiko serta cara pencegahan masalah dan resiko yang timbul dalam penggunaan mobile banking dan bagaimana cara penanggulangannya, dan pada poin ketiga akan dibahas manajemen pemasaran pada bank yang berisi pengertian pemasaran, strategi pemasaran dan proses pemasaran mobile banking di masyarakat.

#### 2.1 *Internet*

Menurut Sibero (2011), *Interconnected Network* atau yang biasa disebut internet merupakan sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara global. Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa internet dapat juga disebut jaringan alam, yaitu suatu jaringan yang sangat luas. Internet juga dapat bekerja sama seperti jaringan komputer pada UUnya, seperti halnya jaringan komputer lokal maupun jaringan komputer area luas, internet juga menggunakan sebuah protokol komunikasi yang sama yaitu TCP/IP (*Tranmission Control Protol / internet protocol*). Kemudian menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68), Internet adalah komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin.

## 2.2 Pengertian Bank

Pengertian Bank menurut Undang–Undang No 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang–Undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sedangkan menurut Kasmir (2014:14), bank adalah badan usaha yang menghimpun dan dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bank adalah badan usaha yang bertugas untuk mencari dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan akan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk simpanan dan lainnya.

## 2.3 Pengertian *Internet Banking*

Ada banyak layanan perbankan yang ditawarkan bank melalui media internet, salah satunya adalah *Internet Banking*. Menurut Furst dan Nolle (2002:95-117), arti dari *Internet Banking* adalah penggunaan internet sebagai saluran pengiriman jarak jauh untuk layanan perbankan, termasuk layanan tradisional, seperti membuka rekening deposit untuk mentransfer dana antar

rekening yang berbeda, serta layanan perbankan baru, seperti presentasi dan pembayaran tagihan elektronik, yang memungkinkan pelanggan untuk menerima dan membayar tagihan atas situs bank. *Internet banking* merupakan layanan perbankan yang memungkinkan pembayaran tagihan, transfer antar rekening maupun mendapatkan pinjaman dari bank *via Internet* (Nurastuti, 2011:113).

Ada banyak jenis transaksi yang tersedia dalam *Internet Banking* baik transaksi pembayaran, maupun transaksi non pembayaran lainnya melalui internet dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dengan adanya Internet Banking ini yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan pelayanan yang cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan memberikan akses yang mudah kepada para nasabah untuk dapat mengakses dari mana saja baik itu dari *Handphone* (HP), Komputer, laptop/ *note book*, PDA, dan sebagainya dan dapat mengubah data pribadinya.

#### **2.4 Jenis-Jenis *E-banking***

Menurut buku *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* karangan Ikatan Bankir Indonesia (2014: 115) jenis e-banking terbagi menjadi dua bagian yaitu perbankan daring atau perbankan online dan perbankan bergerak. Contoh dari perbankan daring yaitu *Internet Banking* dan ATM. Sedangkan contoh perbankan bergerak yaitu mobile banking, phone banking, dan SMS banking.

Berikut ini merupakan penjelasan layanan *e-banking* yang diterapkan oleh suatu bank :

1. ATM (*Automated Teller Machine*)

Pihak bank menyediakan sebuah mesin yang berfungsi sebagai teller yang disebut dengan ATM atau *Automated Teller Machine*, sebagai sarana untuk mempermudah layanan nasabah. Mesin ATM memiliki berbagai fitur layanan seperti, transfer, tarik, tunai, cek saldo, isi pulsa, bayar rekening air, telpon, tv kabel, modem, token listrik, dan lain sebagainya. Penyebaran ATM pun sudah hampir menyeluruh sampai ke pelosok daerah. Mesin ATM terkoneksi dan terhubung dengan jaringan komunikasi sebuah bank. Mesin ATM ini diperuntukkan untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan, tanpa perlu datang ke gedung bank. Biasanya ATM sendiri dapat ditemukan ditempat umum, seperti mall, gedung kantor, di gedung kampus, di pom bensin atau SPBU dan minimarket terdekat.

Kemudian ATM terbagi menjadi tiga jenis yaitu : (1) ATM tunai. ATM ini merupakan jenis ATM yang paling banyak disediakan oleh bank di tempat-tempat tertentu dan ramai. Melalui ATM tunai ini, nasabah dapat melakukan transaksi tunai, seperti transaksi penarikan uang tunai. (2) ATM non tunai. ATM non tunai merupakan kebalikan dari ATM tunai. Melalui ATM ini, nasabah tidak dapat melakukan transaksi tunai seperti penarikan uang dikarenakan ATM ini hanya digunakan khusus untuk transaksi non tunai seperti transfer uang, bayar tagihan, dan lain-lain. (3) ATM setor tunai. ATM setor tunai atau yang biasa disebut dengan CDM (*cash deposit machine*). Melalui ATM ini nasabah tidak perlu repot datang

ke teller bank untuk menyetorkan uang. Nasabah hanya tinggal pergi ke ATM setor tunai terdekat untuk melakukan penyetoran dan ATM ini dapat menerima setoran uang dengan minimal lembaran yang diterima nominal Rp 50 ribu dan Rp 100 ribu dan akan secara otomatis menambah jumlah saldo pada rekening nasabah

2. *Internet Banking.*

Internet telah menjadi bagian sehari-hari dalam kehidupan kita. Oleh karena itu, perbankan pun mengeluarkan layanan *internet banking* sebagai salah satu fasilitas transaksi pembayaran dengan menggunakan internet. *Internet banking* ini bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Nasabah tidak perlu harus pergi ke gedung bank ataupun ke ATM. Nasabah cukup menggunakan *handphone*, tablet ataupun laptop yang disertai dengan jaringan internet, nasabah sudah bisa melakukan berbagai transaksi yang diinginkan seperti : transfer, cek saldo, membayar tagihan, seperti tagihan listrik, telepon, pembelian pulsa, pengisian uang elektronik. *Internet banking* ini pun mempunyai keunggulan daripada ATM karena dapat digunakan di media elektronik bergerak seperti *gadget*, *tablet* atau sejenisnya.

3. *Mobile banking .*

Sama halnya dengan *internet banking*, *mobile banking* juga berguna untuk mempermudah layanan transaksi nasabah dengan menggunakan media *handphone*, *tablet* atau sejenisnya yang terkoneksi dengan

jaringan internet. Salah satu perbankan bergerak ini sangat fleksibel dan lebih banyak pelayanannya dibandingkan layanan melalui internet banking. Tetapi, untuk mendaftarkan *mobile banking* ini, nasabah perlu untuk mengkonfirmasi layanan *mobile banking* ke bank terlebih dahulu dan meminta kepada *customer service* bank agar dapat segera diaktifkan. Setelah melakukan konfirmasi tersebut barulah *mobile banking* ini dapat digunakan oleh nasabah untuk bertransaksi.

4. *SMS Banking*

*SMS* atau *Short Message Service* atau disebut dengan layanan pesan singkat adalah sebuah layanan yang diterapkan di media telepon genggam untuk mengirim dan menerima pesan. Dengan melihat media ini, pihak bank pun tertarik untuk menggunakannya sebagai bagian dari fasilitas *E-Banking* yaitu dengan *SMS banking*. Sama seperti *Internet Banking* dan *Mobile banking*, layanan ini lebih mudah daripada lewat kantor cabang karena nasabah bisa menggunakannya dimanapun. Dan *SMS banking* ini merupakan pesan yang berisi pemberitahuan tentang dana yang keluar dan masuk pada rekening nasabah setelah nasabah melakukan sebuah transaksi dan biasanya *SMS banking* ini per satu pesan akan dikenakan biaya yang sudah ditentukan.

5. *Phone Banking*.

Berbeda dengan *mobile banking*, *phone banking* adalah layanan *E-Banking* dengan cara menelepon *Call Center* bank yang ingin tuju.

Walaupun cara ini terkesan lebih tradisional atau sudah ketinggalan jaman, tapi cara ini sangat berguna untuk nasabah yang masih kurang begitu memahami mengenai teknologi.

## 2.5 *Mobile Banking*

### a. Pengertian :

Menurut Supriyono (2011:67), *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang bisa diakses langsung melalui jaringan telepon seluler atau handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler.

### b. Fitur-Fitur *M-banking* :

Fitur-fiturnya memang lebih sedikit dibandingkan *i-banking*. Berikut fitur-fitur yang ada didalam *mobile banking*, Transfer antar rekening dan antar bank, Pembayaran tagihan, seperti tagihan kartu kredit, telepon, internet, dan tv berlangganan, pembelian *voucher* dan *e-commerce* dan informasi rekening dan kurs. *M-banking* menerapkan sistem OTP (*one-time password*) yang dikirim via SMS ke kartu SIM yang telah didaftarkan yang berguna sebagai sistem keamanan.

### c. Transaksi *M-banking*

Menurut Supriyono (2011:66), transaksi yang dapat dilakukan dalam *mobile banking* terbagi menjadi empat yaitu:

1. Transfer dana atau pemindahan dana
  - a) Transfer ke bank yang sama

- b) Transfer ke bank yang berbeda
2. Informasi
- a) Saldo
  - b) Transaksi
  - c) Kurs
  - d) Dan lain-lain
3. Pembayaran
- a) Listrik
  - b) Melalui *Handphone* dengan berbagai operator :  
(e-commerce : tokopedia, Shopee, dan lain-lain)
  - c) Tagihan TV kabel
  - d) PBB
  - e) Kartu kredit
  - f) Dan Lain-lain
4. Pembelian
- a) Pulsa Telepon berbagai operator
  - b) *E-toll* (kemungkinan akan dilaksanakan)
  - c) Pulsa PLN
  - d) Dan lain-lain
- d. Kelebihan *m-banking* :
- Lebih mudah diakses meski dalam koneksi internet lambat, jangkauan koneksi lebih luas dari internet banking, fitur yang sederhana dan mudah dimengerti, biaya yang dikenakan umumnya lebih rendah dari internet



banking, aman dan meminimalisir resiko penipuan, memudahkan nasabah dalam menjangkau bank dan dapat diakses 24 jam sehari, 7 hari seminggu.

e. Kekurangan *m-banking* :

Rentan akan penipuan yang disebut “*smishing*” (pengguna mobile banking menerima SMS atau telepon palsu yang menanyakan detail rekening bank dari seorang hacker yang menayamar sebagai institusi keuangan), fitur keamanan melalui koneksi yang terenkripsi bisa di *hack* saat *smartphone* dicuri dan dibutuhkannya *smartphone* canggih untuk mengaksesnya.

f. Prosedur pendaftaran *m-banking*

Prosedur pembukaan *m-banking* yaitu sebagai berikut :

1. Pastikan terlebih dahulu nasabah sudah mengunduh aplikasi *m-banking* bank tersebut.
2. Datang ke *customer service* kantor cabang bank terdekat.
3. Mengisi formulir pendaftaran *m-banking* di *customer service* kantor cabang bank terdekat serta membawa dan menunjukkan bukti identitas diri (KTP, SIM, PASPOR dan lainnya) dan kartu ATM.
4. Selanjutnya nasabah akan diminta untuk membuat *password* yang nantinya akan digunakan untuk *login* ke aplikasi *m-banking* bank tersebut.

## 2.6 Resiko dalam penggunaan *Mobile Banking*

Resiko merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam mengambil keputusan apakah akan menggunakan *mobile banking* atau tidak. Resiko adalah suatu keadaan yang belum pasti yang dipertimbangkan oleh

orang untuk memutuskan iya atau tidaknya melakukan transaksi secara *online*. Orang akan sangat mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam melakukan transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak mengandung resiko. Menurut OJK (2015:60), berikut adalah resiko dalam penggunaan *mobile banking* seperti :

1. Pembajakan nomor ponsel dan pencurian pin *mobile banking*.

Pembajakan nomor ponsel adalah pengambilalihan nomor ponsel oleh orang lain dengan cara melaporkan kehilangan kepada perusahaan operator telpon dan menerbitkan *SIM card* yang baru. Pembajakan nomor ponsel terjadi biasanya pada saat ponsel nasabah tidak aktif atau tidak mendapatkan sinyal. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kecurigaan nasabah. Dalam pembajakan nomor ponsel, pelaku menggunakan cara antara lain:

- a. Pelaku menggunakan surat kuasa palsu beserta *fotocopy* KTP nasabah.
- b. Jika pelaku sudah berhasil mendapatkan *SIM card* yang baru, maka pelaku bisa mengirimkan serta bisa menerima SMS ke bank seolah-olah seperti nasabah yang sebenarnya.
- c. Pelaku menghubungi *call center* bank, kemudian meminta untuk dilakukannya reset PIN. Notifikasi atau pemberitahuan perubahan PIN kemudian disampaikan melalui e-mail atau SMS nasabah, dimana ponsel nasabah sudah dikuasai pelaku.

d. Jika pelaku sudah mengetahui PIN *SMS banking* si nasabah, maka pelaku dapat menggunakan hal tersebut untuk membobol rekening nasabah di bank.

2. Ponsel digunakan oleh orang lain.

*Mobile Banking* bisa disalahgunakan oleh orang lain apabila *setting* pengaman, seperti *password*, *auto-lock*, *screen-lock*, penguncian yang menggunakan pola dalam ponsel dinonaktifkan. *M-banking* bisa disalahgunakan apabila ponsel nasabah digunakan oleh orang lain, baik itu dipinjamkan, dicuri, ataupun hilang. Agar memudahkan untuk mengingat dan memudahkan dalam bertransaksi, nasabah pada umumnya menyimpan berbagai informasi penting seperti *PIN*, *user id*, *password*, dan lainnya didalam ponsel. Pelaku akan berusaha mendapatkan ponsel dan PIN dengan cara:

- a. Pelaku memanfaatkan kelengahan nasabah dengan mengambil ponsel nasabah.
- b. Pelaku mencari PIN yang tersimpan pada ponsel atau pelaku menghubungi *call center* bank meminta dilakukannya reset PIN.
- c. Pelaku mendapatkan PIN dari notifikasi *e-mail* yang dikirimkan bank.

Oleh karena itu, nasabah wajib mematuhi semua prosedur penggunaan *Internet Banking* dan meningkatkan tingkat kewaspadaan dan kehati-hatian sehingga keamanan dana lebih terjamin, sedangkan dari pihak bank juga perlu rajin untuk melakukan pengawasan terhadap transaksi perbankan seluruh nasabahnya. Jika akses internet nasabah tergolong

murah dan lancar, memang sangat disarankan memakai *mobile banking* untuk menghemat biaya. Namun, perangkat komputer atau gadget harus tertanam *antivirus* dan *antimalware* supaya terhindar dari *cracking*. Dan yang penting juga, hindari penggunaannya di layanan publik seperti warnet atau *wifi* gratis karena rawan tindakan penyadapan data nasabah

## 2.7 Pencegahan terhadap kelemahan resiko penggunaan *M-Banking*

Menurut OJK (2015:60), resiko dalam penggunaan *mobile banking* dapat diminimalisir hal ini agar aman dan nyaman digunakan. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu :

1. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk meminimalisir bahaya terhadap pembajakan nomer ponsel dan pencurian *pin mobile banking*, antara lain:
  - a. Untuk merahasiakan PIN dan tidak menyimpan PIN atau informasi apapun yang berkaitan dengan m-banking pada ponsel.
  - b. Menggunakan PIN yang bervariasi agar tidak mudah ditebak.
  - c. Mengganti PIN secara berkala.
  - d. Untuk rutin memperhatikan notifikasi e-mail yang dikirim oleh pihak bank.
2. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk meminimalisir bahaya penggunaan ponsel yang digunakan orang lain agar tidak terjadi penyalahgunaan *mobile banking*, antara lain:

- a. Mengaktifkan pengaturan pengamanan pada ponsel seperti *password/passcode, auto-lock, screen-lock*, penguncian menggunakan pola dan lainnya.
- b. Rutin mengecek serta menghapus SMS yang berisi PIN dari sent item maupun dari folder lainnya.
- c. Menggunakan PIN yang unik serta tidak mudah ditebak.
- d. Untuk rutin mengganti PIN secara berkala.
- e. Jika kehilangan ponsel agar segera melakukan pemblokiran akun *SMS banking* dan/atau nomor ponsel.
- f. Untuk rutin memperhatikan dan mengecek *notifikasi e-mail* dari bank.

## **2.8 Strategi Pemasaran Bank Melalui *Mobile Banking***

### **2.8.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Persangan bisnis saat ini semakin ketat, perusahaan bersaing untuk menjadi yang terbaik dan mengambil hati nasabah. Untuk dapat memenangkan persaingan dan menarik hati konsumen maka diperlukan strategi dalam menjalankan bisnis, salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu penting bagi perusahaan dikarenakan menjadi salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas guna memenangkan persaingan.

Menurut Assauri (2013:15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu, 1. kebutuhan, keinginan dan permintaan, 2. Target pasar, positioning dan segmentasi, 3. Penawaran dan merek, 4. Saluran pemasaran, 5. Media berbayar, milik dan memperoleh, 6. Tayangan dan keterlibatan, 7. Nilai dan kepuasan, 8. Rantai pasokan, 9. Kompetisi, 10. Lingkungan pemasaran. Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang melibatkan banyak pihak untuk dapat berkomunikasi kepada para stakeholdersnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.8.2 Bauran Pemasaran ( *Marketing mix* )**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi yang paling umum digunakan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78), bauran pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan memiliki empat variabel utama dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Menurut Buchari Alma (2012:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar

dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi dan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen atau disebut 4P komponen yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat :

1. Produk :
  - a. Berbagai produk
  - b. Kualitas
  - c. Desain fitur
  - d. Nama merk
  - e. Pengemasan
  - f. Ukuran
  - g. Jasa
  - h. Jaminan kembali
2. Harga :
  - a. Daftar harga
  - b. Diskon
  - c. Tunjangan
  - d. Periode pembayaran
  - e. Persyaratan kredit

3. Promosi :
  - a. Promosi penjualan
  - b. Periklanan
  - c. Tenaga penjualan
  - d. Hubungan masyarakat
  - e. Pemasaran langsung
4. Tempat :
  - a. Saluran
  - b. Cakupan
  - c. Assortments
  - d. Lokasi
  - e. Inventaris
  - f. Mengangkut

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), dan didalam pemasaran juga terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.



### 2.8.3 Evolusi Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Menurut Lovelock dan Wright (2002:13-15), bauran pemasaran (*marketing mix*) mengalami perkembangan menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Productivity and Quality*), yaitu:

- 1) *Product* : Bertujuan untuk mencapai sebagai pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berbentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan.
- 2) *Price* : adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbakan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
- 3) *Promotion* : Merupakan semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan
- 4) *Place* : Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.
- 5) *People* : pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).

- 6) *Process* : suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
- 7) *Physical evidence* : perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.
- 8) *Productivity and quality* : Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena unsur tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan.