

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Bank

Perkataan bank berasal dari bahasa Italia, yaitu *banque* atau *banca* yang berarti bangku tempat penukaran uang. Secara umum pengertian bank adalah sebuah lembaga keuangan yang didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau *banknote*.

Menurut (Kasmir, 2014) dijelaskan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Adapun menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998 pasal 1 menyatakan bahwa pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Berdasarkan pengertian tersebut, kegiatan perbankan meliputi 3 hal yaitu :

a. Menghimpun dana

Sistem kerja ini adalah mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, antara lain tabungan, deposito, dan giro.

b. Menyalurkan dana

Sistem kerja ini adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat.

c. Memberikan jasa bank lainnya

Kegiatan ini dilaksanakan sebagai pendukung kelancaran kegiatan lain di bank.

Dari kegiatan tersebut, kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana dapat dikategorikan sebagai kegiatan pokok, sedangkan memberikan jasa bank lainnya merupakan kegiatan pendukung.

## 2.2 Fungsi Bank

Fungsi bank secara umum yaitu melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau *fungsi intermediary*. Selain itu, bank juga memiliki fungsi secara spesifik, yaitu (Dangnga & Haeruddin, 2018) :

a. *Agent of Trust*

Landasan utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini meliputi kegiatan pokok dan kegiatan pendukung suatu bank. Masyarakat akan yakin untuk menitipkan dana mereka terhadap suatu bank apabila telah dilandasi rasa percaya.

Bank bertanggungjawab untuk memberikan rasa aman kepada masyarakat yang telah memberikan kepercayaan terhadap mereka, sehingga dana yang dititipkan bisa dijangkau sewaktu-waktu tanpa ada rasa khawatir terhadap bank tersebut.

Penyaluran dana dari bank kepada debitur juga dilandasi oleh kepercayaan.

b. *Agent of Development*

Terdapat dua sektor perekonomian yang tidak dapat dipisahkan dimana keduanya saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, yaitu sektor riil dan sektor moneter. Bila salah satu saja bekerja kurang optimal akan mempengaruhi kinerja yang lainnya. Bank berfungsi untuk memberikan fasilitas yang memungkinkan nasabahnya untuk melakukan kegiatan investasi, distribusi dan juga konsumsi atau jasa yang semuanya tidak dapat dipisahkan dari penggunaan uang. Apabila kegiatan itu dapat berjalan lancar, maka akan membantu pembangunan perekonomian secara signifikan.

c. *Agent of Service*

Disamping kegiatan pokoknya, bank juga menawarkan jasa lain kepada nasabahnya. Jasa ini berkaitan erat dengan kegiatan perekonomian dalam masyarakat, antara lain pengiriman uang atau transfer, pemberian jaminan, barang berharga, dan juga penyelesaian tagihan.

## **2.3 Jenis – Jenis Bank**

Berdasarkan (Kasmir, 2018) jenis perbankan jika ditinjau dari berbagai segi antara lain :

### **2.3.1 Dilihat dari Segi Fungsinya**

Menurut Undang – Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dengan diperkuat oleh Undang – Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas undang – undang sebelumnya, bahwa jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari :

a. Bank Umum

Bank Umum merupakan bank yang menjalankan semua kegiatannya dengan cara konvensional dan bisa juga dengan berdasarkan pada prinsip syariah yang memberikan jasa dalam hal lalu lintas pembayaran. Bank umum disebut juga dengan bank komersial (*commercial bank*).

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang menjalankan semua kegiatannya dengan cara konvensional dan bisa juga dengan berdasarkan pada prinsip syariah yang tidak memberikan jasa dalam hal lalu lintas pembayaran.

### 2.3.2 Dilihat dari Segi Kepemilikannya

Segi kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan. Adapun jenis bank tersebut, antara lain:

a. Bank Milik Pemerintah

Bank milik pemerintah merupakan bank yang akta pendirian maupun modal bank ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah. Contoh bank jenis ini adalah Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN), Bank Mandiri, dan Bank Pembangunan Daerah (BPD).

b. Bank Milik Swasta Nasional

Bank milik swasta nasional merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional yang dapat diketahui dari akta pendiriannya yang didirikan oleh swasta. Contohnya adalah Bank Central Asia,

Bank Danamon, Bank Lippo, Bank Mega, Bank Permata, dan bank swasta lainnya.

c. Bank Milik Koperasi

Bank milik koperasi merupakan bank yang kepemilikan saham – sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contoh bank jenis ini adalah Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin).

d. Bank Milik Asing

Bank milik asing merupakan bank milik swasta asing atau pemerintah asing yang beroperasi di Indonesia. Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri. Contoh bank jenis ini adalah City Bank, Bangkok Bank, Deutsche Bank, dan bank asing lainnya.

e. Bank Milik Campuran

Bank milik campuran merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh dua belah pihak, yaitu pihak dalam negeri dan pihak luar negeri yang komposisi kepemilikan sebagian besar sahamnya dipegang pihak swasta nasional. Contoh bank jenis ini adalah Mitsubishi Buana Bank, Sumitomo Niaga Bank, Sanwa Indonesia Bank, dan bank milik campuran lainnya.

### 2.3.3 Dilihat dari Segi Status

Jenis bank ini dilihat dari segi kemampuan bank dalam melayani masyarakat.

Adapun jenis bank dilihat dari segi status adalah sebagai berikut:

a. Bank Devisa

Bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.

b. Bank Non Devisa

Bank non devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi transaksi yang dilakukan bank non devisa masih dalam batas – batas wilayah negara.

#### 2.3.4 Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Adapun jenis bank berdasarkan cara menentukan harga, antara lain:

a. Bank Berdasarkan Prinsip Konvensional

Bank yang berorientasi pada prinsip konvensional menggunakan dua metode untuk mencari profit dan mematok harga kepada para nasabah, yaitu :

1. Menjadikan bunga sebagai harga untuk produk simpanan (giro, tabungan, ataupun deposito). Harga produk pinjaman (kredit) juga ditetapkan dengan merujuk pada tingkat suku bunga tertentu. Sistem penentuan harga ini banyak disebut dengan istilah *spread based*.
2. Pada jasa lainnya, bank yang berorientasi pada prinsip konvensional menggunakan biaya – biaya dalam nominal atau presentase tertentu. Sistem pengenaan biaya seperti ini bank disebut dengan istilah *fee based*.

b. Bank Berdasarkan Prinsip Syariah

Penentuan harga produk pada bank yang berorientasi pada prinsip syariah sangat berbeda dengan yang berorientasi pada prinsip konvensional. Bank yang berorientasi pada prinsip syariah segala peraturan perjanjiannya didasari oleh hukum Islam antara pihak bank tersebut dengan pihak lain, untuk keperluan penyimpanan dana dan juga pembiayaan usaha serta kegiatan perbankan lainnya. Bank yang berorientasi pada prinsip syariah menentukan harga atau mencari profit dengan cara sebagai berikut:

1. Pembiayaan menggunakan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
2. Pembiayaannya menggunakan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*)
3. Prinsip jual beli barang dengan tujuan untuk mendapatkan untung (*murabahah*)
4. Pembiayaan terkait barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
5. Dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

#### 2.4 Tabungan

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 pasal 1 menyatakan bahwa tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Pembukaan produk tabungan masyarakat dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan dapat dibuka berdasarkan permintaan perorangan atau pribadi, gabungan (lebih dari satu orang) dengan kedudukan setara, dan badan. Pembukaan produk tabungan tersebut dapat dilakukan oleh nasabah dengan beberapa hal yang harus terpenuhi, sebagai berikut (Indonesia I. B., 2014) :

- a. Melakukan penyetoran awal untuk dapat membuka rekening dalam jumlah minimal yang ditentukan oleh pihak bank;
- b. Melengkapi data pada formulir pembukaan tabungan disertai dengan melampirkan dokumen yang diperlukan;
- c. Melakukan pembayaran administrasi yang telah ditetapkan oleh pihak bank.

#### **2.4.1 Jenis – Jenis Tabungan**

Berikut jenis – jenis tabungan dalam industri keuangan menurut (Kasmir, 2014) antara lain:

##### **A. Tabanas**

Tabanas ialah suatu bentuk tabungan yang tidak terikat periode waktu tertentu, syarat penyetoran dan penarikannya pertama kali diatur pada tahun 1971. Tabanas terbagi dalam :

##### **1. Tabanas Umum**

Tabanas yang berlaku untuk individu dan dilakukan secara mandiri oleh nasabah.

##### **2. Tabungan Pemuda, Pelajar dan Pramuka (Tappelpram)**

Tappelpram merupakan sebuah tabanas khusus yang dilakukan bersama oleh organisasi pemuda, sekolah dan satuan pramuka. Tabanas ini pertama kali diatur di dalam piagam-piagam kerja sama antara Bapak Indonesia dan Departemen

Pendidikan dan Kebudayaan serta Departemen Dalam Negeri, serta antara Bank Indonesia dengan Kwartir Nasional Gerakan Pemuda pada tanggal 22 Februari 1974.

### 3. Tabanas Pegawai

Tabanas ini disiapkan khusus untuk para pegawai dari semua tingkat di lingkungan departemen/lembaga/instansi pemerintah dan perusahaan pemerintah maupun swasta yang dilaksanakan secara bersama-sama.

#### B. Taska

Taska atau Tabungan Asuransi Berjangka adalah bentuk tabungan yang memiliki keterkaitan dengan asuransi jiwa yang diatur pertama kali pada tahun 1971.

#### C. Tabungan Ongkos Naik Haji

Tabungan Ongkos Naik Haji adalah setoran biaya ibadah haji atas nama calon Jemaah untuk setiap musim haji nya. Nominal biaya ibadah haji untuk setiap tahun ditetapkan untuk pertama kalinya dalam Keputusan Presiden tahun 1969.

#### D. Tabungan Lainnya

Tabungan lainnya adalah tabungan diluar Tabanas dan Taska, seperti tabungan yang diterima bank dari pegawainya sendiri yang tidak dalam bentuk Tabanas dan Taska, serta tabungan yang diterima oleh bank yang tidak bertindak sebagai penyelenggara Tabanas dan Taska.

## 2.5 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:3) dalam (Suprajang, 2014) dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah strategi yang berdasarkan dua sudut pandang yang berbeda. Adapun sudut pandang tersebut adalah sebagai berikut:

- A. Sudut pandang pertama strategi pemasaran adalah sebagai rancangan untuk mencapai dan menentukan tujuan organisasi dan menerapkan misinya.
- B. Sudut pandang kedua strategi pemasaran adalah pola tanggapan/respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Menurut Philip Kotler (2004:81) dalam (Zulkarnain, 2017) dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah sistem kerja yang digunakan demi mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran memuat strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, banyaknya pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Selain itu (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah instrument dasar yang dirancang untuk menemukan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan yang kompetitif dan berkesinambungan melalui pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu.

Dari ketiga pengertian strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang digunakan dalam menentukan pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

### 2.5.1 Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun tujuan dan fungsi dari strategi pemasaran menurut (Astuti & Amanda, 2020) adalah sebagai berikut:

#### A. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran secara umum memiliki dua tujuan, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. Sebagai tolok ukur hasil pemasaran berdasarkan kriteria pencapaian yang telah dibuat. Sebagai dasar logis untuk mengambil keputusan pemasaran.
2. Meningkatkan kemampuan penyesuaian atau adaptasi apabila pemasaran mengalami perubahan.

#### B. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran memiliki empat fungsi secara garis besar, antara lain:

1. Meningkatkan motivasi dalam rangka melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk mendorong manajemen perusahaan untuk merancang dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Ini diperlukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan di kemudian hari. Bagi perusahaan, sangat penting untuk mengikuti ritme pasar, tetapi terkadang perusahaan harus memiliki inovasi-inovasi baru.
2. Koordinasi pemasaran menjadi lebih efektif. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran masing-masing. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur dan menentukan arah pengembangan perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang efisien dan tepat sasaran.

3. Merencanakan tujuan perusahaan. Pelaku usaha tentu ingin mengetahui apa tujuan perusahaannya. Dengan strategi pemasaran, pelaku usaha akan terbantu untuk membuat rincian dari tujuan yang ingin dicapai untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan menggunakan strategi pemasaran membuat perusahaan memiliki standar prestasi kerja dari anggotanya. Dengan demikian, memantau kegiatan anggota perusahaan lebih mudah, sehingga pengawasan mutu dan kualitas kerja yang efektif lebih terjaga.

#### **2.5.2 Kebutuhan Strategi Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2015) dalam (Nurhayani & Sunaryo, 2019) dijelaskan bahwa pada strategi pemasaran terdapat 2 (dua) kebutuhan, yaitu :

##### **A. Strategi Kebutuhan Primer**

Strategi kebutuhan primer dibuat untuk meningkatkan permintaan bentuk kelas produk dari yang saat ini bukan pemakai dan juga dari yang saat ini pemakai. Kebutuhan primer dirangsang oleh dua pendekatan strategis, yaitu menaikkan kuantitas pemakai dan meningkatkan kuantitas pembelian.

##### **B. Strategi Kebutuhan Selektif**

Strategi kebutuhan selektif dibuat untuk memperbaiki kedudukan dalam suatu persaingan produk, jasa, atau bisnis. Sasaran utama yang mendasari strategi ini adalah pada pasar, karena pendapatan dari penjualan diharapkan akan datang dengan mengungguli produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif bisa

didapatkan dengan mempertahankan pelanggan lama dan juga dengan menarik pelanggan baru.

### 2.5.3 Konsep Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki teknik atau cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*. Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* sendiri adalah untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Adapun 5 (lima) konsep strategi pemasaran menurut (Astuti & Amanda, 2020) sebagai berikut:

#### a) Segmentasi Pasar

Setiap pelanggan tentu memiliki perbedaan terkait kebutuhan dan kebiasaan. Perusahaan diharuskan untuk melakukan pemilahan pasar berdasarkan kategori pasar yang sifatnya beragam menjadi satu-kesatuan pasar yang bersifat seragam.

Menurut (Alma, 2016) dijelaskan bahwa dalam desain segmentasi pasar, *marketing strategy* ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan hal – hal berikut ini :

#### 1. Demografis

Berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, suku, pekerjaan, dan sebagainya.

#### 2. Geografis

Berdasarkan daerah desa, kota, pinggiran kota, kota besar, kota kecil, regional dan sebagainya.

### 3. Psychografis

Berdasarkan analisis manusia dari dalam (*inside*), fokus pada sikap, minat, opininya, gaya hidup, sehingga dapat diketahui merk yang disukai, media yang disenangi, nilai-nilainya dan *self conceptnya*.

#### b) *Market Positioning*

Tentu tak ada satu perusahaan yang dapat menguasai keseluruhan pasar. Hal itu yang menjadi dasar mengapa perusahaan seharusnya memiliki pola spesifik untuk berada pada posisi yang kuat di dalam pasar yaitu dengan cara memilih segmen yang dirasa paling menguntungkan.

#### c) *Market Entry Strategy*

*Market Entry Strategy* adalah strategi untuk perusahaan agar bisa masuk dalam segmen pasar tertentu. Cara yang sering digunakan antara lain : membeli perusahaan lain, *internal development*, bekerja sama dengan perusahaan lain.

#### d) *Marketing Mix Strategy*

*Marketing Mix Strategy* adalah gabungan lain dari beberapa variabel yang telah dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Variabel tersebut antara lain : *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.

Adapun pengertian dari konsep 7P menurut (Kotler & Kelvin, 2012) yaitu :

#### 1. *Product* (Produk)

Produk atau *product* adalah mengelola elemen suatu produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Dengan mengubah produk ataupun jasa yang ada dengan cara menambah dan

mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

*Price* atau harga adalah suatu sistem manajemen yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan langkah-langkah yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Tempat atau saluran distribusi (*place*) berarti pemilihan dan pengelolaan sarana perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa, serta untuk melayani pasar sasaran, selain itu juga dapat mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi atau *promotion* adalah suatu elemen yang digunakan untuk mengenalkan dan mensugesti pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui iklan, penjualan secara pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Kasmir (2000) dalam (Widayati & Rahman, 2019) dijelaskan bahwa sarana bank dalam mempromosikan produknya ada empat cara, yaitu :

A. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sasaran promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui :

1. Pemasaran *billboard* di jalan-jalan strategis
2. Pencetakan brosur disebarakan setiap cabang maupun pusat-pusat perbelanjaan
3. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis
4. Pemasangan melalui koran, televise, radio, dan lain-lain.

B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relative besar
2. Pemberian intensif untuk setiap nasabah yang memiliki saldo dengan dengan jumlah tertentu
3. Pemberian cinderamata

C. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya yang melalui berbagai media.

D. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan *personal selling* dilakukan oleh semua pegawai bank, secara khusus *personal selling* dilalukan oleh *customer service*.

#### 5. *People* (Orang)

Orang atau *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyediaan jasa sehingga dapat mengontrol dan mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen dari orang antara lain pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Aspek-aspek yang meliputi tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan, tentu memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 6. *Physical evidence* (Fasilitas Fisik)

Fasilitas fisik atau *physical evidence* adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Yang termasuk dalam sarana fisik adalah lingkaran atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses atau *process* adalah semua mekanisme, prosedur, dan urutan kegiatan yang digunakan untuk memberikan jasa. Elemen proses ini memiliki peran penting dalam penyampaian jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, sehingga pelanggan akan merasa sistem penyerahan jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Dari penjabaran terkait konsep 7P di atas dalam bauran pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen – elemen yang sangat penting dalam proses penjualan. Hal ini dikarenakan elemen – elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Maka

dari itu, diperlukan bauran pemasaran yang baik untuk menciptakan pemasaran yang baik pula.

e) *Timing Strategy*

Strategi pemilihan waktu untuk melakukan pemasaran sangat penting. Perusahaan perlu membuat berbagai persiapan yang baik dari sektor produksi serta memastikan produk dipasarkan pada waktu yang tepat.

