

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kreativitas yang sangat penting bagi perusahaan dan merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran terjadi jika seorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Dimana dengan melakukan suatu pertukaran akan memberikan keadaan yang lebih baik bagi kedua belah pihak yang terlibat dibandingkan dengan keadaan sebelum pertukaran .

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2002:10)** mendefinisikan bahwa.

**“Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.**

Sedangkan menurut **Wiliam J. Santo (2002:4)** yang dikutip **Marius**

**P. Angipora** mendefinisikan pemasaran kedalam 2 pengertian yaitu yang pertama dalam arti kemasyarakatan adalah sebagai berikut

**“Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan mansia”.** Sedangkan yang kedua dalam arti bisnis adalah sebagai berikut **“Pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untunk merencanakan, member harga mempromosikan, dan mendistribusikan serta barang – barang pemuas keinginan pasar.**

**Kotler** dan **Keller** diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2008:5)** juga memandang bahwa pemasaran adalah “memberikan standar kehidupan yang tinggi” Definisi pemasaran lebih lanjut adalah:

**“Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan bebas produk dan jasa bernilai dengan orang lain”.**

Dari seluruh definisi di atas jelas bahwa kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen baik secara individu (perorangan) maupun secara organisasi (kelompok). Dari beberapa definisi tersebut juga dapat diketahui bahwa sebenarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individu atau kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk sehingga dapat mencapai tujuan penjualan.

Selanjutnya, pengertian manajemen pemasaran dikemukakan oleh **Kotler** dan **Keller** terjemahan **Bob Sabran (2008:5)** menyatakan sebagai berikut :

**“Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”**

Sedangkan menurut Djaslim Saladin, definisi pemasaran adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penerapan dari manajemen, dimana manajemen pemasaran merupakan suatu proses atau pengelolaan dari pemasaran itu sendiri, sehingga apa yang diharapkan dari tujuan pemasaran yang dijalankan perusahaan/ organisasi dapat tercapai secara memuaskan.

### **2.1.1 Ruang Lingkup Pemasaran**

Pemasaran melibatkan berbagai proses dalam tahapan pelaksanaannya produsen harus mencari pembeli dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan mereka, merancang produk yang baik mutunya, menetapkan harga atas produk tersebut, mempromosikan, dan kemudian mengirimkannya ke pasar. Tujuan yang ingin dicapai melalui proses pemasaran pada sebuah perusahaan tergantung dari bisnis perusahaannya sendiri, dimana melalui proses pemasaran, terjadi pengenalan produk kepada konsumen, kemudian pembelian sehingga berdampak pada pendapatan perusahaan.

Pemasaran juga berbeda dengan penjualan, perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam orientasi pada pasarnya senantiasa berpijak pada empat pilar utama yaitu: focus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan profitailitas. Konsep pemasarasan mengambil perspektif dari luar ke dalam , dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen.

## 2.2 Pengertian bauran pemasaran

Boone dan kurtz (2000: 18) yang dialihbahasakan oleh Wisnu Chandra Kristiaji, mengemukakan sebagai berikut :

”Bahwa ada dua langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran pertama mempelajari dan menganalisis pasar sasaran yang potensial kemudian memilih diantara pasar tertentu, dan kedua menciptakan marketing mix (bauran pemasaran) untuk memuaskan pasar yang dipilih.”

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitif secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Konsep bauran ini dikenal dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran dengan demikian merupakan bagian yang integral dari strategi pemasaran keseluruhan.

Sedangkan bauran pemasaran menurut Djalim Saladin (2002;5), mendefinisikan bahwa

“bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah *produk, price, promotion, dan place*. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk berusaha membentuk kombinasi dari keempat untus tersebut yang paling sesuai dengan lingkungan.

**Zeithaml, et.al** yang dialih bahasakan oleh **M. Yazid (2006:25-26)**

mendefinisikan bahwa

**“Konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*, sementara untuk pemasaran jasa ( *the service marketing mix*) terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) , yaitu *people, physical evidence, dan process* yang masing –masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainya.”**

### **2.2.1 Unsur- unsur Bauran Pemasaran**

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan – tujuan pemasaran melalui penyampaian nilai ( *value delivery*) kepada para pelanggan atau konsumen . Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasaran.

Rangkaian unsur – unsur marketing Mix atau variabel marketing mix ini juga dikenal sebagai 4P yang merupakan unsur marketing mix adalah singkatan dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

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

Menurut **Sumarni dan Soeprihanto (2010:274)**, “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

## 2. *Price (Harga)*

Menurut **Sumarni dan Soeprihanto (2010:281)** harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

## 3. *Place (Tempat)*

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari **Sumarni dan Soeprihanto (2010:288)** tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

## 4. *Promotion (Promosi)*

Menurut **Tjiptono (2008:219)**, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta

mencapai tujuan perusahaan. Keempat unsur *marketing mix* inilah yang secara terus menerus digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran. Hal ini pula yang memungkinkan suatu perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya karena dapat memberikan produk yang tepat, harga yang layak, tempat yang terjangkau dan juga promosi yang efektif.

## **2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran 4P**

### **1. *Product* (produk)**

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer produk sering disebut dengan merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bahan mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Kata *product* berasal dari bahasa Inggris yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa Latin yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata “produk” merujuk pada apapun yang diproduksi (*anything produced*). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi (*thing or things produced*). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

## **2. Price ( Harga )**

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam suatu pemasaran produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran /*marketing mix* (4p = *Product, Price, Place, Promotion*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan dapat diperoleh perusahaan. Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

- 2) Mempertahankan perusahaan

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan . Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk



bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi dan sebagainya.

3) Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / rol.

4) Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan dengan harga produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk ompetitor yang ada di pasaran.

5) Mempertahankan Status Quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

**Cara / Teknik/ Metode Penetapan Harga Produk**

- 1) Pendekatan permintaan dan penawaran (*supply demand approach*) dari tingkat penawaran dan permintaan yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
- 2) Pendekatan biaya (*cost oriented approach*) menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.

- 3) Pendekatan pasar ( *market approach* ) merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan social budaya, dan lain-lain.

3). **Place ( Tempat )**

*Place* (Tempat) adalah bidang atau wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan kita jalankan nantinya. Kita harus memilih tempat usaha yang sangat berpotensi mendatangkan keuntungan untuk kita. Maka dari itu tempat yang kita pilih harus memiliki criteria sebagai berikut :

- a. Strategis
- b. Bisa di akses dengan mudah
- c. Dapat dilihat oleh konsumen
- d. *Promotion* ( promosi )

4) **Promotion (Promosi)**

**Promotion (promosi)** yaitu kegiatan-kegiatan yang menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan dan yang mempersuasi para pelanggan untuk membelinya, yaitu pengiklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas. Berapapun manfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin juga tidak dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran. Secara keseluruhan dan

direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Diharapkan akan berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*, juga diharapkn dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*) bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat.

Jadi promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli atau konsumen, melalui segala pemakaian unsur acuan pemasaran. Elemen –elemen marketing mix diatas saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai salah satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran, sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

## **2.3 Penjualan**

### **2.3.1 Pengertian Penjualan**

Sementara penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen untuk mendapatkan laba yang diharapkan yaitu melalui proses penjualan yang biasanya terjadi antara produsen dan konsumen. Melalui penjualan maka barang atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaaan dapat dinikmati oleh konsumen yang membutuhkannya.

**Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008;406)** penjualan adalah “perencanaan, pengarahan dan pengawasan *personal selling* termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran

dan motifasi sebagai tugas diberikan kepada para tenaga penjualan”. Dengan demikian untuk mencapai penjualan yang baik maka suatu perusahaan merencanakan dan memiliki tujuan dari penjualan.”

### 2.3.2 Tujuan Penjualan

**Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008;406)** tujuan penjualan sebagai berikut:

a. Mencapai volume penjualan tertentu

Setiap perusahaan biasanya sudah menentukan target pencapaian penjualan atau bertujuan untuk mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang sudah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan juga dapat dipengaruhi dengan factor- factor target penjualan dan jumlah penjualan.

b. Mendapatkan laba tertentu

Puncak tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan atau laba yang sebelumnya telah ditargetkan. Laba juga dipengaruhi oleh jumlah produk terjual dan tingkat permintaan konsumen.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Baik tidaknya pertumbuhan perusahaan dapat didasarkan dari tingkat sejauh mana tigginya penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Semakin tinggi pencapaian penjualan maka pertumbuhan perusahaan semakin baik dan begitu sebaliknya jika pencapaian menurun maka pertumbuhan perusahaanpun semakin buruk.

Ketiga elemen penjualan diatas akan berada dalam sebuah perusahaan baik jasa maupun barang berwujud karena ketiga elemen tersebut menentukan tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan dan maju tidaknya suatu perusahaan. Ketiga indikator tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur berkembang tidaknya suatu perusahaan.

### **2.3.3 Faktor – faktor Penjualan**

Dalam rangka melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan faktor- faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk, yang akan meningkatkan penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan.

**Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008;406)** Mengemukakan faktor- faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah yang penting yang sangat berkaitan, yaitu jenis dan karakter barang yang digunakan, harga pokok, syarat penjualan seperti : pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

### **2.3.4 Kondisi Penjualan**

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelianya, keinginan dan kebutuhannya.

#### **a. Modal**

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli, untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana serta adanya usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik diluar atau didalam perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua hal ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan untuk itu.

#### **b. Kondisi organisasi perusahaan**

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Beda halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana-sarana yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

### c. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

## 2.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan.

Penelitian ini meliputi pembahasan pada variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan variabel terikat yaitu tujuan penjualan. Antara variabel terikat dan variabel bebas tersebut memiliki keterkaitan dan hal ini sesuai dengan yang di ungkapkan oleh **Basu Swasta dan Irawan (2002:193)** sebagai berikut:

**“Marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat pemasaran perusahaan”.**

**Kotler (2002:82)** secara tegas menyatakan, bahwa bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sasaran terdepan dari setiap aktivitas pemasaran adalah tujuan penjualannya, namun tujuan penjualan dapat tercapai apabila perusahaan dapat menerapkan bauran pemasaran dalam kinerja perusahaannya.

**Buchari Alma (2013;338)**, Apabila semua elemen bauran pemasaran di atas diperhatikan, maka akan tercapai kepuasan konsumen dan pada gilirannya loyalitas konsumen akan semakin tinggi serta tidak akan mudah untuk dibujuk lari ke perusahaan lain, bahkan akan merekomendasikan relasinya untuk bergabung yang berdampak pada tercapainya target penjualan perusahaan

tersebut, dan juga tidak akan tertarik dengan produk pesaing dan akan muncul penciptaan prospek oleh langganan.

Selanjutnya bauran pemasaran dalam kaitanya dengan tujuan penjualan menurut **Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2002:183)** adalah sebagai berikut:

“Bahwa penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos-ongkos dengan harapan untuk mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk di jual, maka harus di usahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu, perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, diantaranya dengan mengatur bauran pemasaran.”

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, ada hubungan yang jelas antara bauran pemasaran dengan tujuan penjualan. Dengan adanya keterkaitan tersebut sesuai dengan penjelasan diatas, maka dapat dikatakan apabila bauran pemasaran diterapkan pada konveksi USTADZ Clothing Bandung dengan seoptimal mungkin, maka dapat diduga secara pasti akan mencapai tujuan penjualan produk USTADZ Clothing Bandung.