BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas

Pemasaran suatu perusahaan tidak akan efektif kalau hanya dipercayakan kepada bagian pemasaran. Bagian pemasaran terbaik di dunia tidak dapat menolong barang atau jasa yang buruk, bila pelanggan tidak dapat memberi petunjuk tertulis pada produk atau tidak dapat menghubungi manajer yang tepat, atau menerima tagihan yang keliru, dapat dimengerti kalau citra perusahaan menjadi turun. Perusahaan akan kehilangan 'bobot perusahaan' di benak pelanggan.

Dalam pembelian suatu produk, kita tidak terlepas dari kata kualitas. Sering pula kita mendengar orang membicarakan tentang kualitas dari suatu produk yang akan dibelinya. Sekarang apakah yang dimaksud dengan kualitas itu sendiri ?

Pertanyaan mengenai "Apakah produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan?", merupakan aspek yang penting dalam kualitas. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk , sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran berapa jauh sesuatu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Akan tetapi aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Total Quality Management (TQM) merupakan konsep yang lebih jauh yang tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi juga

kualitas manusia dan kualitas prosesnya. Stephen Uselac menegaskan bahwa kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Eksekutif muda masa kini melihat tugas meningkatkan mutu barang dan jasa sebagai prioritas utama. Sukses perusahaan Jepang di dunia disebabkan mutu atau kualitas produk mereka yang cemerlang. Kebanyakan pelanggan tidak lagi menerima kinerja bermutu sedang. Perusahaan hari ini tak punya pilihan lain kecuali menganut manajeman mutu total (TQM) jika mereka ingin tetap bertarung, apalagi ingin untung.

Menurut Presdir G E, John F.Welch Jr; ' Mutu adalah jaminan kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik kita melawan saingan dari luar dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapat yang langgeng '.

Kualitas merupakan suatu bagian dari manajemen dan manajemen kualitas itu sendiri adalah sekumpulan praktik yang didefinisikan oleh para ahli teori kualitas maupun para praktisi. Ahli teori kualitas menghasilkan kandungan filosofis yang menyeluruh tentang kualitas dan sekarang para praktisi sedang mengisi rincian tentang 'bagaimana cara'. Istilah 'kualitas' makin membutuhkan pengertian atau seperangkat proses yang bersifat menyeluruh dalam organisasi, agar istilah tersebut dapat di implementasikan .

Ada hubungan erat antara mutu barang dan jasa dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan perusahaan. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Karena itu program peningkatan mutu umumnya meningkatkan keuntungan.

Banyak definisi kualitas, namun semua definisi sepakat gagasan bahwa

kualitas ditentukan oleh pelanggan. Namun meskipun begitu tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas pada masa mendatang.

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goestch dan Davis (1994:4) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya. Definisi tersebut adalah :

" Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan ."

Pakar kualitas yang paling berpengaruh, W. Edwards Deming, berpendapat bahwa ketetapan tujuan merupakan keharusan dalam manajemen. Pendapat tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa definisi kualitas bukanlah sesuatu yang selalu mengalami perubahan tetapi merupakan sesuatu yang harus dipahami secara tepat.

Selain itu W. Edwards Deming juga menyebutkan kualitas sebagai 'perbaikan kesinambungan (continuous improvement)'. Perusahaan-perusahaan juga mempunyai definisi tersendiri tentang kualitas untuk memberikan standar yang sama bagi perusahaan. Definisi-definisi tersebut mengenai produk-produk berkualitas sampai kualitas barang-barang dalam proses, sebagai contoh ;

Jika pelayanan yang diperoleh seorang pemakai akhir dari anda adalah suatu

pengalaman yang positif, berarti pelayanan atau jasa yang berkualitas telah anda berikan. Dengan kata lain kualitas diciptakan pada saat pelaksanaan, bukan dalam pabrik yang merancang kualitas fungsional atau hanya dalam departemen pemograman.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas merupakan kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan serta keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

2.2 Pengertian Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa, kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya, apalagi produk merupakan elemen bauran pemasaran yang terpenting. Sepasang sepatu, televisi, pertandingan tinju, liburan di Bali dan panti pijat sekalipun, semua itu merupakan produk.

Menurut William J.Stanton (1988:222), " Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecek dan pelayanan dari pabrik serta pengecek yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya ".

Rahman Prawiraamidjaja (1979:87), mengatakan bahwa " Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi. Adapun hasil ini dapat berupa barang-barang dan jasa yang dapat dinikmati dan dirasakan oleh para konsumen, disamping itu juga dapat membantu para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam aktivitasnya sehari-hari ".

Kita menggunakan istilah produk untuk meliputi produk fisik, produk jasa, dan sarana lain yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, kegiatan, organisasi dan

gagasan. Kadang-kadang kita menggunakan istilah lain untuk produk seperti penawaran, pemuas atau sumber daya.

Fungsi utama setiap perusahaan adalah pemanfaatan sumber daya untuk menghasilkan keuntungan, dimana keuntungan adalah kelebihan pendapatan terhadap biaya memproduksi barang. Dua unsur yang harus dilakukan perusahaan agar produk yang dibuat menghasilkan nilai, yaitu:

a. Harus ada seseorang yang membeli produk itu (pelanggan).
b. Produk harus memenuhi kebutuhan tertentu, produk harus memberikan manfaat yang berharga bagi pelanggan.

Tugas utama yang dihadapi sebuah perusahaan adalah mengusahakan bagaimana pengalaman khususnya sumber daya dan keterampilannya dapat dipergunakan untuk memperoleh keunggulan diferensial dan memberikan prioritas sehingga ini semua dapat direalisasikan. Produk merupakan sarana pokok perusahaan untuk mencapai sasaran.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk itu, baik yang berupa barang atau jasa, pada intinya ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan maupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

2.3 Tingkat Produk

Dalam mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk harus berpikir dalam 3 (tiga) tingkat, yaitu :

a) Tingkat yang paling dasar adalah **inti produk** yang akan menjawab pertanyaan : ‘ apa yang sebenarnya dibeli oleh seorang pembeli ?’. Produk

inti juga merupakan " jasa pemecahan atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli konsumen ketika mereka memperoleh produk".

b) Seorang perencana produk harus mengubah inti produk menjadi suatu wujud produk. **Wujud produk** ini merupakan komponen, model, tampilan, nama merek, pengemasan dan ciri-ciri produk lainnya yang berkombinasi untuk memberikan manfaat produk inti.

c) Seorang perencana produk boleh juga memberi jasa dan manfaat tambahan pada produk, sehingga menjadi produk yang disempurnakan. **Produk tambahan** merupakan pelayanan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen yang dibangun di sekeliling produk inti dan wujud produk (produk aktual).

Menurut Theodore Levitt (1969:2) , jenis persaingan baru berlangsung bukannya antar produk yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan di pabrik, melainkan antar segala macam yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut, seperti bentuk kemasan, jasa pelayanan, periklanan, persyaratan kredit, jasa penghantaran, pergudangan dan apa saja yang dihargai oleh konsumen ".

2.3.1 Hirarki Produk

Pada dasarnya setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Berikut ini identifikasi tujuh tingkat hirarki produk dengan contoh asuransi jiwa :

a. Kelompok kebutuhan

Kelompok kebutuhan merupakan kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk. Misalnya : rasa aman.

b. Kelompok produk

Seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektivitas yang kurang lebih memadai. Misalnya : tabungan dan penghasilan.

c. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya : instrumen keuangan.

d. Lini produk

Sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang sama atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau karena harganya berada dalam skala yang sama. Misalnya : asuransi jiwa.

e. Tipe produk

Adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk. Misalnya : asuransi jiwa berjangka.

f. Merek

Nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang berada di dalam lini produk atau untuk mengenali sumber atau ciri barang atau hal tersebut. Misalnya : "Bumi Putera" (asuransi).

g. Jenis produk

Sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang di dapat, di bedakan dengan ukuran, harga, penampilan atau atribut yang lain. Ini disebut stock keeping unit, varian produk atau sub varian. Misalnya : asuransi yang dapat diperbaharui.

Disamping pengelompokkan diatas, ada dua lagi yang diketahui. Sekelompok jenis barang tertentu yang berbeda tapi berhubungan erat karena kesesuaiannya (compatible) disebut **sistem produk**. Selain itu, ada yang disebut **bauran produk**, yaitu kumpulan semua jenis produk yang dijual oleh suatu perusahaan atau kumpulan seluruh lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Dalam membantu pengembangan strategi pemasaran yang cukup memadai, kalangan pemasar telah menyusun beberapa skema klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk.

Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk bisa diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya di konsumsikan satu atau beberapa kali. Misalnya sabun, garam, minuman ringan. Karena barang jenis ini dikonsumsikan dengan cepat dan sering dibeli, maka strategi yang bisa memadai ialah menyebarkannya seluas mungkin, menarik keuntungan per unit yang tidak terlalu besar serta memasang iklan dengan gencar untuk merangsang orang agar mencoba dan memiliki.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak kali pemakaian. Misalnya : lemari es, mesin bubut, mobil, pakaian. Barang jenis ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjual yang lebih pasti.

c. Jasa

Yang dimaksud dengan jasa ialah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya : salon kecantikan, bengkel, kursus-kursus. Jasa ini merupakan hal yang tidak berwujud, sulit dipisahkan, bervariabel, dan tidak tahan lama, maka pada umumnya membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi dan kesesuaian.

2. 4 Pengertian Penjualan dan Jenis -Jenis Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Nirwan sembiring dkk (1991:39) , kegiatan ekonomi secara sederhana dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kegiatan, yaitu :

a) Produksi, adalah segala usaha yang diarahkan untuk menciptakan atau mempertinggi kegunaan (utility) suatu barang sehingga mampu memenuhi kebutuhan manusia.
b) Distribusi, adalah penyaluran barang dari suatu tempat ke tempat lainnya atau dari produsen kepada konsumen untuk dimanfaatkan .
c) Konsumsi adalah kegiatan untuk menghabiskan atau mengurangi nilai barang dan jasa.

Membeli dan menjual merupakan fungsi-fungsi pertukaran. Melalui usaha-usaha para penjual dan pembeli timbullah pertukaran hak milik atas barang-barang, dan dengan demikian distribusi barang-barang secara fisik dilakukan, dan kekuatan permintaan dan penawaran bekerja sama untuk menentukan harga-harga. Pada negara-negara industri modern pihak penjual merupakan pihak yang lebih aktif dalam kebanyakan pertukaran. Dalam marketing terdapat beberapa aktivitas yang diantaranya ialah aktivitas penjualan.

Aktivitas penjualan ini memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan, karena berhasil tidaknya suatu usaha tergantung pada berhasil tidaknya fungsi penjualan tersebut dilaksanakan. Memang perlu diakui bahwa usaha-usaha penjualan/aktivitas penjualan tersebut senantiasa perlu untuk melaksanakan marketing dengan sukses, tetapi dengan makin bertambah kompleksnya marketing makin bertambah kompleksnya marketing dan persaingan dalam bidang penjualan menjadi makin intensif, maka penjualan makin lama merupakan kegiatan yang penting. Bahkan penjualan merupakan sifat paling khas dari sistem marketing modern.

Mengenai penjualan ini Winardi (1981:564), memberikan definisi sebagai berikut :

"Penjualan adalah kegiatan yang berhubungan dengan rencana-rencana serta taktik guna berusaha agar pembeli bersedia menukarkan uangnya dengan barang-barang dan jasa ".

Sasaran marketing seorang penjual adalah mengkombinasi berbagai macam elemen yang menyebabkan timbulnya penjualan dengan cara demikian rupa, hingga akan mencapai volume penjualan yang perlu dicapai dengan biaya yang memungkinkannya mencapai laba yang diinginkan. Apalagi fungsi penjualan meliputi banyak aktivitas-aktivitas marketing dan bahwa jumlah-jumlah uang banyak dikeluarkan dalam rangka usaha menjual barang-barang.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan penjualan merupakan bagian penting dari marketing dan penjualan dikatakan berhasil bila penjual dapat mempengaruhi orang-orang (konsumen) agar mereka mau membeli barang-barang yang ditawarkan.

2.4.2 Jenis-jenis penjualan

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa tujuan penjual adalah

melakukan transaksi jual beli yang sebanyak-banyaknya. Adapun jenis-jenis penjualan atau jual beli yang biasa dilakukan diantaranya sebagai berikut :

a) Jual beli secara **percobaan** ialah jual beli baru terjadi apabila pihak pembeli telah menyatakan persetujuannya terhadap barnag yang dijual.
b) Jual beli dengan **contoh** ialah jual beli yang terjadi atas dasar contoh barang tersebut baik mengenai barang maupun kualitasnya dan sesuai dengan harganya.
c) Jual beli dengan **cicilan atau angsuran** ialah pembeli membayar harga barang dengan beberapa kali bayaran.
d) Jual beli dengan **kontan**, dalam hal ini harga dibayar tunai, barang langsung dibawa oleh pembeli.

Jual beli **konsinyasi**, berarti "titipan" pihak pembeli barang memberikan kepada sebuah toko barang-barangnya dalam bentuk konsinyasi untuk dijualkan, tiap-tiap bulan toko tersebut memberikan laporan dan penghitungan mengenai jumlah barang yang telah terjual selama bulan itu.

2.5 Teknik Menjual

Teknik atau seni menjual (salesmanship) sesungguhnya sulit digambarkan dengan kata-kata karena kesan psikologis yang berperan didalamnya merupakan hasil gabungan dari berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain sikap yang menarik, penampakan atau penampilan seseorang, suara dan cara berbicara, cara mengemukakan pendapat, cara memberi perhatian kepada orang lain, cara menenggapi dan menjawab pertanyaan dan suasana sekelilingnya.

Kesan pertama yang baik sesungguhnya sudah merupakan setengah sukses. Apabila kesan baik itu dapat dipertahankan terus, maka terbentuklah citra

yang baik. Citra yang baik adalah kunci utama untuk membina pelanggan dan pelanggan adalah urat nadi dalam usaha. Salah satu aspek yang penting dalam mempelajari teknik menjual adalah juga teknik mencari dan membina pelanggan. Teknik menjual tidak hanya terbatas bagi barang fisik, tetapi juga meliputi benda-benda abstrak misalnya bagaimana teknik menjual ide atau gagasan dan teknik memasarkan jasa.

Teknik menjual atau lebih tepat lagi seni menjual, adalah suatu profesi yang unik dan kompleks, namun menggairahkan. Itulah sebabnya untuk dapat menguasai teknik menjual dengan baik tidaklah cukup hanya dengan membaca buku saja.

Maka dari itu diterangkan dalam tabel 1, tentang konsepsional rencana penjual yang sukses.

Konsepsional Rencana Penjual Yang Sukses

A. TUJUAN			
No	Tingkatan Tujuan	Ukuran Keberhasilan	Asumsi Penting
1	Pelanggan tetap atau bertambah	Volume penjualan Jumlah penjualan	Apa daya beli dan selera membeli
2.	Pendapatan meningkat	Berapa dan kapan	harga jual menguntungkan
3.	Kesejahteraan meningkat	apa, berapa,dimana dan kapan	Kehidupan keluarga penjual meningkat

B. CARA	
Mengelola semua modal dengan baik	Kegiatan menjual
1. Modal totalitas diri	
2. Barang, jasa dan ide	Observasi pasar dan identifikasi kebutuhan pembeli secara tepat
3. Uang	
4. Lingkungan	
5. Ijin yang diperoleh	