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 pun tidak dapat menolong barang atau jasa yang buruk.

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 ?

Banyak definisi kualitas diantaranya :

Menurut **Georsch Davis (1994 : 4).**

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

Menurut **Deming (1993 : 30).**

"Kualitas adalah suatu tingkatan yang dapat diproduksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar".

Dari kedua penulis diatas, penyusun dapat memberikan kesimpulan bahwa kualitas adalah suatu tingkatan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang dapat diproduksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar, jasa manusia dan proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.2. Tinjauan Umum Tentang Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Mengenai pengertian produk dapat dikemukakan dari beberapa sumber dibawah ini:

Menurut **H. Djaslim Saladin, SE (1991 : 6)**

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud".

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 pengecekan dan pelayanan dari pabrik serta pengecekan yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya".

Menurut **Rahma Prawiramidjaja (1979 : 87)**

"Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi, adapun hasil ini dapat berupa barang-barang dan jasa yang dapat dirasakan oleh pelanggan, disamping itu juga dapat membantu para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam aktivitas sehari-hari".

Dari ketiga pengertian produk diatas, maka penyusun dapat menarik kesimpulan bahwa produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi, adapun hasil ini dapat berupa barang-barang baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan jasa yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan dapat memenuhi atau memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia dalam aktivitas sehari-hari.

Kita menggunakan istilah produk untuk meliput produk fisik, produk jasa, dan sasaran lain yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan, termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, kegiatan, oranisasi, dan gagasan.

2.2.2. Konsep Dasar Produk

Didalam konsep dasar produk terdapat tiga tingkatan produk terdiri dari :

1.) **Inti produk** *(Core Product/Generic Produk)*, yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut.

Misalnya : melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.

2.) **Wujud produksi** *(Tangible Product/Formal Product)*, yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, merknya dan kemasannya.

Misalnya : Bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam.

3.) **Produk tambahan atau yang disempurnakan** *(Augmented/Exterd Product)*, menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Misalnya : Pelayanan pemasangan Antena TV.

2.2.3. Klasifikasi Produk

1.) Berdasarkan Karakteristik atau Sifat

a. **Barang tahan lama *(Durable Goods)***, yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak kali pemakaian.

Misal : Mobil, lemari es dan sejenis lainnya.

b. **Barang tidak tahan lama** *(Non Durable Goods)*, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsikan satu atau beberapa kali.

Misal : Sabun, minuman ringan dan sejenisnya.

c. **Jasa** *(Service)*, yaitu manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

Misal : Salon kecantikan, tukang cukur dan sejenisnya.

2.) Berdasarkan Wujud

a. Barang nyata atau berwujud *(Tangible Goods)*, yaitu barang yang mempunyai wujud nyata dan dapat dirasakan oleh panca indra.

Misal : Rumah, Mobil dll

b. Barang tidak nyata atau tidak berwujud *(Intangible Goods)*, yaitu barang yang wujudnya tidak nyata atau tidak dapat dirasakan oleh panca indra.

Misal : Saham .

3.) Berdasarkan Tujuan Atau Pemakaian

a. Barang Konsumsi *(Consumer Goods)*, yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan.

Misal : Barang kebutuhan sehari-hari atau barang pokok seperti pasta gigi, pakaian dan sejenis lainnya.

b. Barang Industri *(Industrial Goods)*, yaitu barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha bisnis.

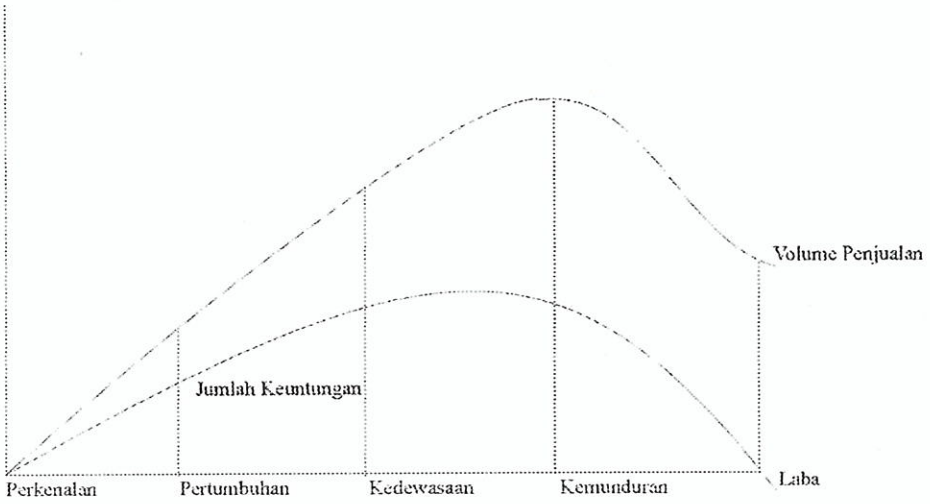
Misal : bahan atau suku cadang seperti semen, benang, ban dan sejenis lainnya.

2.2.4. Daur Hidup Produk (Produk Life Cycle)

Didalam siklus kehidupan usaha atau daur hidup produk terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya siklus usaha produk yang usianya relatif lebih

pendek yaitu adanya perubahan nilai dan cita rasa masyarakat terhadap produk yang di buat oleh perusahaan tersebut. Maka dari itu promosi yang dijalankan oleh perusahaan untuk tiap masa tahapan dalam daur hidup harus berbeda-beda agar lebih jelas, dapat dilihat dari garis berikut ini:

Jumlah Penjualan Rp



Gambar 2.1 Siklus Hidup Penjualan dan Laba

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa pada tahapan perkenalan tingkat laba hampir tidak ada. Kemungkinaan meningkat pada tahapan pertumbuhan. Tahapan kedewasaan kemudian akan menurun pada tahapan kemunduran, dengan adanya perbedaan masing-masing tahapan siklus kehidupan usaha produk, maka strategi perusahaan yang dijalankan oleh perusahan hendaknya berbeda-beda agar tujuan dan sasaran pemasaran produk dapat tercapai dengan baik.

Agar lebih memahami tentang siklus kehidupan usaha atau daur hidup produk diuraikan mengenai tahapan-tahapannya yaitu:

1.) **Tahapan Perkenalan (Introduction)**

Adalah masa pertumbuhan produk yang sangat lamban dan pada saat itu produksi mulai diperkenalkan kepada pasaran. Dalam tahap perkenalan ini pada

umumnya perusahaan belum memperoleh laba dikarenakan mahalnya biaya promosi didalam memperkenalkan produk baru kepada perusahaan.

Pada tahapan perkenalan ditandai dengan adanya suatu produk mulai disediakan untuk dijual dan dibeli oleh para konsumen. Perkenalan suatu produksi pada satu atau beberapa pasaran memakan waktu yang cukup lama.

Pada tahapan ini perusahan harus berusaha melaksanakan promosi besar-besaran melalui advertensi koran, radio, majalah, tv, personal seling dan sebagainya. Disini pihak manajemen perusahaan harus dapat memilih strategi pemasaran dibawah ini:

Strategi Penerobosan Pesat yaitu strategi pemasaran ini, perusahaan ingin meluncurkan produk baru dengan harga murah sedangkan promosinya sangat besar. Tujuan perusahaan menerapkan strategi ini adalah ingin menghasilkan penerobosan pasaran *(Market Penetration)* secara cepat dan tetap. Adapun yang menjadi pertimbangan perusahaan menerapkan strategi ini adalah sebagai berikut:

a. Biaya produksi cenderung menjadi turun.
b. Para pembeli sudah menyadari produk baru.
c. Pasaran produk harus cukup luas.
d. Para pembeli produk baru sangat peka terhadap harga.

2.) **Tahapan Pertumbuhan (Growth)**

Adalah merupakan penyambutan pesat produksi oleh pasaran dengan peningkatan laba yang cukup lumayan. Lamanya masing-masing tahapan yang dialami oleh suatu produksi dalam kehidupan usianya tidaklah sama, ada produksi yang mengalami tahap perkenalannya lama dan adapula yang tak begitu lama. Strategi pemasaran dalam tahapan pertumbuhan dilakukan dengan cara:

a. Mutu serta ciri atau model produksi ditingkatkan.

b. Segmen pasar dan saluran distribusi baru dimasuki dan dimanfaatkan.

c. Beberapa periklanaan digeser dari membujuk minat konsumen pada produksi akan menimbulkan keyakinan sehingga harus membeli.

d. Harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga.

3.) **Tahapan Kedewasaan (Maturity)**

Adalah jumlah keuntungan yang mantap, stabil atau menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran untuk melaksanakan persaingan yang ketat. Pada tahapan ini terbagi dalam tiga tahapan yaitu:

a. Tahap Kedewasaan Pertumbuhan *(Growth Maturity)*

Tingkat pertumbuhan penjualan berkurang yang disebabkan oleh derasnya distribusi.

b. Tahapan Kedewasaan Mantap *(Stanle Maturity)*

Pada tahapan ini disebut juga tahapan kejenuhan. Volume penjualan produksi perusahaan sudah tidak meningkat lagi. Dalam hal ini disebabkan seluruh permintaan berasal dari pada pembeli yang lama, sedangkan pembeli yang baru sedikit sekali.

c. Tahapan Kedewasaan Menurun *(Decline Maturity)*

Nilai penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produksi lain atau produk subsitusi (Produk Penggganti).

Pada tahapan kedewasaan tersedia tiga macam strategi yang dijalankan oleh perusahaan:

a. Strategi penyusuaian pasaran yaitu perbaikan, perubahaan pasar.

b. Strategi penyesuaian produksi yaitu memanfaatkan penjualan dengan jalan memodifikasi produk.

c. Strategi bauran pemasaran yaitu merangsang penjualan dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran atau 4p *(Marketing Mix)*

4.) **Tahapan Kemunduran (Decline)**

Adalah periode dimana penjualaan menurun dengan tajam diikuti dengan menyusutnya keuntungan.

2.3. Tinjauan Umum Tentang Penjualan.

2.3.1. Pengertian Penjualan.

Menurut **Drs. Syahrul Muchtar, SH (1980 : 34)**

"Penjualan adalah menyerahkan barang atau jasa kepada yang memerllkan atau pemakaian dengan mendapat pengembalian imbalan".

Menurut **Drs. Basu Swasta DH (1981 : 9)**

"Penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi merupakan bagian dari program pemasaran keseluruhan".

Menurut **Winardi (1981 : 563)**

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

Menurut **Nirwan Sembiring Dkk (1992 : 39),** kegiatan ekonomi secara sederhana dapat dibagi 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 ketempat yang lainnya atau dari produsen kepada konsumen untuk dimanfaatkan.
c. **Konsumsi** adalah kegiatan untuk menghabiskan atau mengurangi nilai barang dan jasa.

Dari beberapa pengertian diatas, maka penyusun dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan penjualan adalah menyerahkan barang atau jasa kepada yang memerlukan atau kegiatan yang berhubungan dengan rencana-rencana serta taktik yang merupakan bagian dari promosi dan promosi merupakan bagian dari program pemasaran keseluruhan dan kesemuanya itu guna berusaha agar pembeli bersedia menukarkan uangnya dengan barang-barang dan jasa.

2.3.2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu pendekatan umum lainnya yang banyak dipakai oleh perusahaan terhadap pasar. Konsep Penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk – produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukan penolakan, dan perlu dibujuk atau

diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih bernafsu untuk membeli. Karena itu perusahaan mesti mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.

Kebanyakan perusahaan mempraktekan konsep penjualan jika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Sasaran langsung mereka adalah untuk menjual apa yang dapat mereka buat, bukan membuat sesuatu yang baru yang dapat dijual. Dalam perekonomian industri modern, kapasitas produksi dibangun sedemikian rupa di mana sebagian besar pasar adalah pasar pembeli, (yakni pembelilah yang dominan) dan para penjual harus bekerja keras untuk menjangkau para pembeli. Karena itu orang merasa terkejut, tersentak dari pandangannya semula, bila dikatakan bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah penjualan! Penjualan hanyalah puncak dari sebuah gunung es pemasaran.

Karena itu, agar penjualan efektif, harus didahului oleh beberapa fungsi pemasaran lain seperti pengumpulan data tentang kebutuhan yang ada, penelitian pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga dan pengeluarannya.

Tabel 2.1. Perbedaan Antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Perihal	Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
Pusat Perhatian	Produk	Pemasaran Terpadu
Prosedur/alat	Penjualan dan Promosi	Kebutuhan Pembeli
Hasil Akhir	Laba melalui jumlah penjualan	Laba melalui kepuasan pembeli

2.3.3. Jenis-Jenis Penjualan

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa tujuan penjualan adalah melakukan transaksi jual beli yang sebanyak-banyaknya.

Adapun jenis-jenis penjualan yang biasanya dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1.) **Jual beli secara percobaan** adalah jual beli baru terjadi apabila pihak pembeli telah menyatakan persetujuannya terhadap barang yang dijual.

2.) **Jual beli dengan contoh** adalah jual beli yang terjadi atas dasar contoh barang tersebut baik mengenai barang maupun kualitasnya dan sesuai dengan harga.

3.) **Jual beli dengan cicilan atau angsuran** adalah pembeli membayar harga barang dengan beberapa kali bayaran.

4.) **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 perhitungan mengenai jumlah barang yang telah terjual selama bulan ini.

2.3.4. 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, penampilan seseorangan, suara dan cara berbicara, cara mengemukakan pendapat,

cara memberi perhatian kepada orang lain, cara menanggapi 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 itu adalah kunci utama untuk memberi 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 di terangkan dalam tabel tentang konsepsional rencana penjualan yang sukses.

Tabel 2.2. Konsepsional Rencana Penjualan Yang Sukses

A. Tujuan

No	Tingkat Tujuan	Ukuran Keberhasilan	Asumsi Penting
1.	Pelanggan tetap/ Bertambah	Volume penjualan/ Jumlah penjualan	Apadaya beli dan selera membeli
2.	Pendapatan meningkat	Beberapa dan kapan	Harga jual menguntungkan
3.	Kesejahteraan keluarga Meningkat	Apa, berapa, dimana dan kapan	Kehidupan penjual meningkat

B. Cara

Mengelola semua modal dengan baik	Kegiatan menjual
Modal totalitas diri Barang, jasa dan ide Uang Lingkungan Ijin yang diperoleh	Observasi pasar dan identifikasi kebutuhan pembeli secara tepat