

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya iklim bisnis yang semakin bebas, perusahaan dituntut untuk mempertajam strategi bisnisnya agar dapat bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Strategi yang tepat adalah dengan menghasilkan produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen baik dari segi manfaat maupun dari segi kualitas. Penyediaan produk yang berkualitas memang telah menjadi tuntutan bagi suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan, maupun jasa agar dapat hidup dalam persaingan. Bagi perusahaan yang akan memenangkan persaingan dalam segmen pasar, maka dia harus mencapai titik kualitas dalam segala aspek. Tentunya tidak hanya memperhatikan produk yang berkualitas saja, namun harga yang lebih murah dan memiliki pelayanan yang lebih baik akan menjadi incaran para konsumen.

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualan yang dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan. Bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu pun akan besar pula sehingga perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya. Mereka harus meningkatkan keunggulan kompetitif, karena hal ini

sangat diperlukan didalam menghadapi persaingan usaha untuk itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Oleh sebab itu manajemen bertanggung jawab untuk menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar lebih mampu menyehatkan masyarakat dan mampu bersaing di pasar.

Dalam era globalisasi sekarang ini, mengharuskan perusahaan untuk mempersiapkan manajemen yang lebih baik agar tidak tertinggal. Perusahaan tidak hanya bersaing dengan pesaing domestik, namun juga berhadapan dengan pesaing mancanegara. Persaingan bisnis yang semakin ketat akan berdampak pada ketatnya seleksi perusahaan yang tetap bertahan atau memenangkan persaingan. Terjadinya pergeseran kekuasaan pasar dari produsen ke konsumen, menyebabkan konsumen memiliki kekuatan untuk menentukan cara memenuhi kebutuhannya.

Berkaitan dengan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan pasar dengan menarik konsumen agar selalu memilih produknya. Untuk itu faktor yang mempengaruhi penjualan harus benar-benar diperhatikan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu persaingan yang ketat antar perusahaan (kondisi pasar), tingkat kepuasan pelanggan, kualitas produk yang dihasilkan, selera konsumen, serta persaingan menurunkan harga jual antar perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan jaminan atas loyalitas pelanggan kepada produk perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan harus sadar bahwa

sebenarnya penghasilan (penjualan) yang diperoleh merupakan akibat dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sehingga tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dapat dicapai perusahaan dengan menciptakan nilai pelanggan.

Selera konsumen yang berubah-ubah pun dapat mempengaruhi penjualan, contohnya PT Nokia dan Motorola yang mengurangi produksi akibat mengalami penurunan penjualan. Penjualan Nokia menurun 19,3 persen dengan 93,2 juta penjualan di kuartal ini. Pangsa pasarnya juga turun dari 40 persen menjadi 38 persen. Ini tak lepas dari beralihnya selera konsumen ke tertarikannya dengan *smartphone* (ponsel pintar) yaitu *Apple* dan *BlackBerry*. Kedua ponsel pintar ini menyebabkan penurunan hingga 22 juta unit ponsel Nokia<sup>1</sup>.

Faktor lain yang mempengaruhi penjualan yaitu kualitas. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak setiap perusahaan mampu menciptakan kualitas yang baik. Untuk memenangkan persaingan perusahaan dituntut menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, harga wajar dan pengiriman tepat waktu.

---

<sup>1</sup>[http://dunia.vivanews.com/news/read/54398-penjualan\\_nokia\\_motorola\\_se\\_terjun\\_bebas](http://dunia.vivanews.com/news/read/54398-penjualan_nokia_motorola_se_terjun_bebas) (diunduh tanggal 18 Maret 2012)

Kualitas merupakan dimensi kemampuan suatu produk dalam memenuhi kepuasan konsumen dan sesuai standar yang telah ditetapkan, sekaligus juga merupakan kunci keberhasilan perusahaan agar dapat bersaing secara kompetitif.

Dalam persaingan usaha yang semakin tajam dan situasi pemasaran yang sangat ketat, setiap perusahaan berbasis industri dituntut untuk dapat melaksanakan moto dari globalisasi, yaitu “*lower cost high quality*” dalam setiap produk yang dihasilkannya. Untuk itu perusahaan dituntut untuk semakin meningkatkan kemampuan dan keunggulan kompetitifnya sesuai dengan tuntutan pasar.

Kualitas telah menjadi dasar kompetisi dalam lingkungan bisnis kontemporer. Penekanan kualitas merupakan hal yang paling penting dikarenakan oleh dua alasan. Pertama, meningkatnya kesadaran pelanggan akan pentingnya kualitas produk dan jasa yang mereka pilih. Kedua, peningkatan kualitas mengarah pada peningkatan dan manfaat-manfaat yang terkait dengannya. Kualitas yang baik akan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan yang menerapkan program perbaikan kualitas perlu merencanakan, mengukur, mengawasi dan melaporkan kemajuan program tersebut.

Seperti yang terjadi di masyarakat yaitu menurut informasi salah satu pedagang tekstil di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat produk China dinilai memiliki kualitas yang jauh lebih bagus dibandingkan dengan produk lokal.

Produk China juga mendominasi pasar tekstil di Pasar Tanah Abang tersebut 80% merupakan produk China. Sisanya merupakan produk lokal. Mereka cenderung lebih memilih produk China dilihat dari segi kualitas dan harga yang relatif lebih rendah dibanding produk lokal. Seorang pedagang mainan anak yang ditemui di tempat terpisah juga menuturkan bahwa sejak diberlakukannya CAFTA (China ASEAN Free Trade Area) produk China mulai membanjiri tokonya. Selain harganya yang relatif murah produk China yang dijualnya pun memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk lokal. Sehingga, mainan anak produksi China lebih kuat dan lebih tahan lama untuk dimainkan oleh anak-anak<sup>2</sup>.

Jadi berdasarkan fakta diatas bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan maka semakin banyak konsumen yang membelinya dengan kata lain semakin meningkatnya penjualan perusahaan tersebut.

Program perbaikan kualitas merupakan aktivitas yang membutuhkan biaya yang dikenal dengan istilah biaya kualitas. Biaya kualitas dialokasikan sebagai biaya yang dikeluarkan dalam mencegah, atau biaya yang timbul sebagai akibat dari produksi produk berkualitas rendah. Biaya kualitas dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu biaya pencegahan (*prevention cost*), biaya penilaian (*appraisal cost*), biaya kegagalan internal (*internal failure cost*), dan biaya kegagalan eksternal (*eksternal failure cost*).

---

<sup>2</sup><http://news.detik.com/read/2010/05/24/075837/1362668/471/ekspansi-produk-china-memberi-tekanan-kepada-produk-lokal> (diunduh tanggal 18 Maret 2012)

Biaya kualitas akan semakin meningkat jumlahnya jika pihak manajemen tidak memberikan perhatian khusus dalam masalah kualitas. Berbagai studi menunjukkan bahwa biaya kualitas yang dikeluarkan oleh perusahaan di Amerika Serikat berkisar antara 10% hingga 20% dari nilai total penjualannya. Sementara kisaran ideal adalah antara 2% hingga 4% saja. Sedangkan peneliti lainnya Kevin Mader, seorang *quality manager* di Connecticut, USA, yang melakukan penelitian mengenai biaya kualitas pada tahun 1998 menyatakan bahwa, jika kita menerapkan biaya kualitas sebesar 15% dari total penjualannya, maka akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan sebesar 50% dari keuntungan sebelumnya<sup>3</sup>. Itu menandakan bahwa jika biaya kualitas diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Beberapa perusahaan masih memiliki asumsi bahwa semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula biaya yang dikeluarkan. Akibatnya harga jual juga semakin tinggi. Asumsi ini tidak selamanya benar jika perbaikan kualitas produk dilakukan dengan efektif dan efisien. Disamping itu, menghasilkan produk berkualitas rendah justru akan menambah biaya karena akan memerlukan biaya ekstra untuk memperbaiki produk yang cacat.

Contoh lainnya pada Tahun 1993 General Motors menarik kembali 500.000 unit mobil yang dibuat antara 1987-1991 karena mesin yang cacat, sehingga General Motors harus mengeluarkan \$200 juta untuk memperbaiki

---

<sup>3</sup>Imam Abu Hanifah, "Analisis Perilaku Prevention Cost Dan Appraisal Cost Dengan Internal Dan Exsternal Failure Cost Sebagai Biaya Kualitas Dalam Meningkatkan Penjualan", Prospek, Vol 1 No.1 Januari 2008, p. 10

mobil yang cacat. Kemudian pada tahun 1995 Toyota menarik kembali 610.000 unit mobil karena suspensinya cacat, sehingga Toyota harus mengeluarkan \$124 juta (10,5% dari laba bersih 1994) untuk memperbaiki mobil yang ditarik kembali<sup>4</sup>. Selain itu pada tahun 2010, PT Mazda Motor Indonesia (MMI) *recall* (menarik kembali) produknya berjumlah 293.787 unit yang dipasarkan di Amerika karena adanya kerusakan pada system *electro-hydraulic power steering*. Namun jumlah ini bertambah menjadi 514.000 unit dengan menyebarnya penarikan ke Eropa dan Asia termasuk Indonesia<sup>5</sup>.

Dengan adanya kejadian-kejadian tersebut, menunjukkan bahwa biaya kualitas yang dikeluarkan perusahaan menurun sehingga produk yang dihasilkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, bahkan kejadian tersebut muncul ketika produk sudah sampai ketangan konsumen sehingga muncul akibat yang harus ditanggung perusahaan dan menyebabkan penjualan menurun.

Untuk dapat bertahan dan bersaing dalam persaingan lokal dan internasional yang semakin ketat ini masalah biaya mendapat perhatian khusus. Untuk itu perlu dicermati antara biaya produksi dengan biaya kualitas mana yang lebih berpengaruh terhadap kinerja badan usaha yang umumnya diukur melalui tingkat pertumbuhan penjualan. Seperti yang diterapkan pada PT Unilever Indonesia, “Debora H Sadrach, *Home & Personal Care Director* PT Unilever Indonesia Tbk, sebelumnya menjelaskan, tren pertumbuhan penjualan produk *skin care*, termasuk sabun, sampo, dan pelembut kulit, sejak 10 tahun yang lalu tumbuh kuat dengan angka *double digit*. Untuk mendapatkan pertumbuhan yang *double digit*, perseroan akan

---

<sup>4</sup>Monika Kussetya Ciptani, *Pengukuran Biaya Kualitas Suatu Paradigm Alternatif* (Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol.1, No.1, Mei 1999), p. 71-72

<sup>5</sup>[www.detailnews.com/aksesorismobil](http://www.detailnews.com/aksesorismobil) (diunduh tanggal 18 Maret 2012)

terus melakukan inovasi. "Kuncinya kami selalu inovasi dan menjaga kualitas," katanya<sup>6</sup>.

Oleh karena itu, manajemen perlu merencanakan dan mengendalikan biaya kualitas agar berada pada titik yang optimum. Selain meningkatkan penjualan, kualitas yang tinggi dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan pelanggan yang mana dalam jangka panjang akan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian masalah diatas hubungan antara biaya kualitas dengan penjualan adalah masalah yang menarik untuk ditelusuri lebih lanjut.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi besarnya penjualan sebagai berikut :

1. Persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan
2. Menurunnya kepuasan pelanggan yang dialokasikan oleh perusahaan
3. Rendahnya biaya kualitas produk yang dialokasikan perusahaan
4. Selera konsumen yang dapat berubah setiap saat
5. Persaingan menurunkan harga jual antar perusahaan

---

<sup>6</sup><http://www.indonesiainancetoday.com/read/5400/Penjualan-Makanan-dan-Ice-Cream-Unilever-Tumbuh-Paling-Tinggi> (di unduh tanggal 18 Maret 2012)



### **C. Pembatasan Masalah**

Dari hasil identifikasi masalah yang dilakukan terhadap latar belakang masalah, maka perlu diadakan pembatasan masalah agar diperoleh hasil penelitian yang jelas dan terarah. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah pada “Hubungan Biaya Kualitas dengan Penjualan”. Dimana biaya kualitas adalah seluruh biaya yang meliputi komponen, biaya pencegahan (perbaikan & pemeliharaan), biaya kegagalan internal (barang rusak), dan biaya kegagalan eksternal (klaim mutu). Sedangkan penjualan adalah total penjualan bersih pada laporan keuangan perusahaan.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

“Apakah terdapat hubungan antara biaya kualitas dengan penjualan?”

### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

#### **1. Peneliti**

Peneliti dapat menerapkan ilmu dan keterampilan yang diperoleh dari bangku kuliah kedalam bentuk penelitian serta dapat membandingkan teori yang diperoleh dengan kenyataan yang ada di perusahaan. Selain itu, peneliti merasakan manfaat dalam hal menambah wawasan/khasanah ilmu pengetahuan dan cara berpikir ilmiah.

## 2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan masukan yang positif dalam dunia pendidikan sehingga dapat menghasilkan lulusan sarjana yang siap pakai untuk bekerja dan mengabdikan pada masyarakat dan Negara.

## 3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam usaha untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai keberhasilan bisnis dimasa mendatang.

## 4. Masyarakat

Sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini sehingga hasilnya dapat disempurnakan selanjutnya.