

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi membuat persaingan antar perusahaan terus semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkan. Suatu produk yang berkualitas tidak hanya menampilkan produk yang menarik saja tetapi harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan selera, kebutuhan serta kepuasan konsumen.

Menurut ISO-8402 (Loh, 2001:35), kosa kata kualitas adalah totalitas dari fasilitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan, yang tersurat atau tersirat.

Definisi juga diberikan oleh Tjiptono (2004:11) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi lain yang lebih menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas adalah perbaikan terus-menerus. Definisi lain dikemukakan oleh taguchi yang menekankan pada kerugian yang harus dibayar oleh konsumen akibat kegagalan suatu produk atau jasa. Kualitas merupakan fungsi dari biaya dimana biaya dapat diturunkan dengan proses perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau variasi dalam proses.

Menurut Kadir (2001:19) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu tujuan yang sulit dipahami (*elusive goal*), sebab harapan dari konsumen akan selalu berubah. Setiap ada standar baru yang baik ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi

agar diperoleh lagi standar baru yang lebih baru dan lebih baik lagi. Dalam pandangan ini maka kualitas merupakan suatu proses dan bukan merupakan suatu hasil akhir (*continuitas quality improvement*).

Kualitas sebelumnya telah didefinisikan oleh ISO-8402 (Loh, 2001:35), Tjiptono (2004:11), dan Kadir (2001:19) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas adalah upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Peningkatan kualitas secara berkesinambungan diharapkan dapat mengurangi biaya karena terjadinya pemborosan akibat rendahnya kualitas, mengakibatkan adanya pengerjaan ulang suatu produk karena ketidaksesuaian dengan standar dan biaya lain-lain, sehingga akan dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan dan mengurangi biaya produk dengan kualitas yang sesuai dengan yang distandarkan perusahaan diperoleh dengan mengadakan pengawasan bahkan sebelum proses produksi dimulai.

Pemrosesan dilanjutkan dengan menghasilkan produk jadi sebagai hasil produksi yang diharapkan mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dari pada sebelum diproses. Kemampuan dalam mengendalikan operasi dipakai perusahaan secara efektif dan efisien terutama yang menyangkut dengan peningkatan laba yang dijadikan sebagai evaluasi manajemen perusahaan dan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh pemimpin (Smilemsm, 2014).

Menurut Hansen dan Mowen (2011:272) adalah kegiatan yang dilakukan karena kualitas yang buruk mungkin atau telah terjadi. Biaya-biaya untuk melakukan kegiatan-kegiatan disebut biaya kualitas. Jadi, biaya kualitas (*cost of quality*) adalah “

Biaya-biaya yang timbul karena mungkin atau telah terdapat produk yang kualitasnya buruk”. Definisi ini mengimplikasikan bahwa biaya kualitas berhubungan dengan dua subkategori dari kegiatan-kegiatan yang terkait dengan kualitas: 1. Kegiatan pengendalian (*Control Activities*) yaitu Kegiatan pengendalian yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencegah atau mendeteksi kualitas yang buruk dan 2. Kegiatan karena kegagalan (*Failure Activities*) yang meliputi biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal.

Menurut Blocher, dkk (2000:220) Biaya kualitas adalah “Biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi karena kualitas yang buruk”., biaya kualitas didefinisikan sebagai biaya-biaya yang berkaitan dengan pencegahan, pengidentifikasian, perbaikan produk yang berkualitas rendah dan dengan *opportunity cost* dari hilangnya waktu produksi dan penjualan sebagai akibat dari rendahnya kualitas. Maka biaya kualitas adalah biaya yang berhubungan dengan penciptaan, pengidentifikasian, perbaikan, dan pencegahan kerusakan. Biaya kualitas merupakan biaya yang terjadi karena adanya kesadaran akan perlunya menghindari kesalahan sehingga tidak terjadi pemborosan atau biaya yang terjadi karena adanya kesalahan pada produk yang sudah terlanjur terjadi dan harus diperbaiki.

Perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang paling baik di antara produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan sejenis. Perbaikan kualitas produk, berarti akan menyebabkan perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya untuk kepentingan kualitas produknya. Biaya dan kualitas produk, dua hal yang tidak terpisahkan apabila

perusahaan berkeinginan meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan tidak hanya karena kualitas produk ataupun biaya kualitas, tetapi juga perlu promosi penjualan yang memadai. sekalipun promosi dari mulut-ke-mulut yang kini banyak berkembang di masyarakat. Untuk mencapai produk yang berkualitas, perusahaan harus selalu melakukan pengawasan dan peningkatan terhadap kualitas produk yang dihasilkannya, sehingga akan diperoleh hasil akhir yang optimal. Kualitas yang meningkat mengurangi terjadinya produk rusak sehingga mengakibatkan biaya-biaya yang terus menurun dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Menurut Simamora, Henry (2002: 762), biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual barang dan jasa saja, tetapi juga untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar). Naik turunnya penjualan akan berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan.

Penjualan merupakan sarana untuk berkembangnya suatu merk baru yang dipasarkan oleh perusahaan. Perusahaan pemasar juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hasil penjualan. Pemasaran tidak hanya kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi kegiatan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen ( pasar ), serta memberikan kebebasan kepada konsumen dalam

menentukan pilihan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk mempertahankan pasar yang ada atau paling tidak meningkatkan hasil penjualan dengan cara merebut pasar pesaing melalui teknik-teknik ataupun kiat-kiat pemasaran yang tepat. Di dalam perusahaan, naik turunnya penjualan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Apabila perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan, maka produk akan dapat semakin berkembang dan akan mendapat tempat dominan dalam pasar konsumen, demikian sebaliknya (Jaluanto dan Dyah Widyaningrum,2012).

Salah satu usaha dalam meningkatkan dan menjaga kualitas telah dilaksanakan oleh PT PINDAD (Persero) sebagai perusahaan industri manufaktur yang bergerak dalam bidang Produk Militer dan Produk Komersil yang menyadari bahwa perusahaan bergantung pada kepuasan konsumen dimana kualitas produk dan jasa itu sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Untuk memperoleh kualitas yang baik PT PINDAD memiliki subdepartemen mutu pada masing-masing departemen yang bertanggung jawab untuk menjalankan program kualitas perusahaan, yang menyangkut perencanaan dan penyusunan petunjuk spesifikasi kualitas, pencapaian tingkat kualitas, kegiatan pemeriksaan dan pengujian guna tercapainya kualitas yang diminta konsumen serta diakui baik secara nasional maupun Internasional (Rokayah, Siti : 2006).

Selain itu dalam memperbaiki kualitasnya PT PINDAD meningkatkan pula penjualannya karena untuk menjaga kepercayaan para pelanggannya yang senantiasa

memprioritaskan pada kualitas produk melalui peningkatan kualitas dengan menggunakan biaya kualitas untuk mencegah terjadinya produk cacat serta menghasilkan produk yang sudah ada, standar kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

Seperti yang digambarkan dalam tabel di bawah ini yang menunjukkan pengaruh pada biaya kualitas terhadap volume penjualan pada divisi Tempa dan Cor PT PINDAD (persero).

**Tabel 1.1**  
**Biaya Kualitas dan Penjualan**  
**PT PINDAD (persero) Divisi Tempa dan Cor**  
**Periode 2010-2011**

(dalam ribuan Rp)

No	Uraian	2010	2011
1.	<b>BIAYA KUALITAS :</b>		
-	Biaya Pencegahan	1.603.843	1.764.227
-	Biaya Penilaian	1.042.456	1.146.702
-	Biaya Kegagalan Internal	25.222	17.456
-	Biaya Kegagalan Eksternal	5.211	2.158
	<b>JUMLAH</b>	<b>2.676.732</b>	<b>2.930.543</b>
2.	<b>PENJUALAN :</b>		
a.	<b>Eksternal</b>	<b>111.730.313</b>	<b>62.519.083</b>
-	Produk Cor	20.111.456	10.628.244
-	Produk Tempa	10.055.728	5.001.527
-	Produk Praska	81.563.129	46.889.312
b.	<b>Internal</b>	<b>99.064.560</b>	<b>48.916.370</b>
-	Produk Senjata	27.738.077	12.229.093
-	Produk Munisi	26.747.431	14.674.911
-	Produk Mesin Industri & Jasa	2.971.937	2.445.819
-	Produk Kendaraan Khusus	41.607.115	19.566.548
	<b>JUMLAH</b>	<b>210.794.873</b>	<b>111.435.453</b>

Sumber: Laporan Keuangan PT PINDAD (Data Diolah)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan laporan biaya kualitas dan penjualan tahun 2010 sampai tahun 2011 pada Divisi Tempa dan Cor PT PINDAD (Persero). Dapat dilihat bahwa biaya kualitas dari tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar Rp 253.811 dari kenaikan yang terjadi, dapat dilihat bahwa seluruh bagian biaya yang terdapat di biaya kualitas seperti biaya pencegahan yang mengalami kenaikan sebesar Rp 160.384, biaya penilaian juga mengalami kenaikan sebesar Rp 104.246 selanjutnya biaya kegagalan internal dan eksternal pun ikut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Sedangkan penjualan untuk tahun 2011 mengalami penurunan sebesar Rp 99.359.420.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaluanto & Dyah Widyaningrum. (2012). “Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas dan Volume Penjualan (Studi Kasus Perusahaan Emping UD. HN Putra, Limpung, Kabupaten Batang). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan biaya kualitas mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk menjadikan PT PINDAD suatu perusahaan manufaktur yang mempunyai visi menjadi produsen peralatan pertahanan dan keamanan terkemuka di Asia sebagai unit observasi penelitian, untuk mengetahui biaya kualitas dalam meningkatkan penjualan. Maka penelitian ini mengenai : **“Analisis Biaya Kualitas dalam Meningkatkan Penjualan Pada Divisi Tempa dan Cor PT PINDAD (Persero)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penyusunan usulan penelitian ini penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang menjadi pokok, permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana perkembangan biaya kualitas pada Divisi Tempa dan Cor PT PINDAD (Persero).
- 2 Bagaimana perkembangan penjualan produk pada Divisi Tempa dan Cor PT PINDAD (Persero).
- 3 Bagaimana analisis biaya kualitas dalam meningkatkan penjualan pada Divisi Tempa dan Cor PT PINDAD (Persero).

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis biaya kualitas dalam meningkatkan penjualan.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

- 1 Untuk mengetahui perkembangan biaya kualitas pada Divisi Tempa dan Cor PT PINDAD (Persero).
- 2 Untuk mengetahui perkembangan penjualan produk pada Divisi Tempa dan Cor PT PINDAD (Persero).
- 3 Untuk mengetahui analisis biaya kualitas dalam meningkatkan penjualan pada Divisi Tempa dan Cor PT PINDAD (Persero).



#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terutama bagi :

1. Penulis

Menambah wawasan ilmu pengetahuan dan gambaran yang dapat dijadikan perbandingan antara teori yang selama ini peneliti dapatkan dengan pelaksanaan yang sebenarnya di lapangan yaitu mengenai biaya Kualitas dalam meningkatkan penjualan.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai salah satu informasi bagi perusahaan mengenai biaya kualitas yang kaitannya dengan meningkatkan penjualan.

3. Pihak lain

Diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah pengetahuan agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan serta bahan kepustakaan, dan diharapkan juga dapat bermanfaat bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulis membagi ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisi pembahasan mengenai permasalahan yang akan dibahas. Uraian kerangka teoritis akan dimulai dengan penjelasan mengenai biaya, kualitas, biaya kualitas, penjualan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Bab ketiga metodologi penelitian yang mencakup rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta instrumen penelitian dan analisis data.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan analisis penelitian dari data dan pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut.

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.