

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Krama Yudha Ratu Motor (KRM) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif yang memproduksi kendaraan-kendaraan niaga kategori I, II, dan III. Berdiri pada tahun 1973, dengan produk komersil pertamanya yaitu Colt T100 sampai sekarang yang telah berevolusi menjadi Fuso, Colt Diesel, L300 dan T120SS. Mitsubishi FUSO sukses mempertahankan kepemimpinan pasar sebagai pionir kendaraan niaga secara absolut dengan populasi truk terbesar di Indonesia. Produk terbaru di sector kendaraan niaga adalah Fighter X Euro 4 dan Colt Diesel Euro 4. Regulasi Euro 4 di Indonesia sudah digagaskan pemerintah pada tahun 2012. Namun, ketetapan resminya baru hadir lima tahun berselang melalui Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI No. P.20/MENLHK/SETJEN-KUM.1/3/2017 tentang Baku Mutu Emisi Gas Buang Kendaraan Bermotor Tipe Baru Kategori M, N, dan O atau Euro 4. Euro 4 ialah standar emisi gas buang kendaraan beroda empat atau lebih yang bertujuan untuk mengurangi emisi gas rumah kaca. Itulah mengapa penerapan Euro 4 di Indonesia akan memberikan dampak positif terhadap lingkungan, terutama di kota-kota besar yang banyak dilalui oleh kendaraan beroda empat atau lebih. Menurut kalkulasi pemerintah, jumlah emisi gas rumah kaca di dalam negeri akan menurun hingga 26% setelah regulasi ini diberlakukan. Seperti yang sudah disinggung di atas, standar Euro 4 memiliki spesifikasi bahan bakar khusus. Ketentuan bensin dan solar untuk kendaraan berstandar Euro 4 ialah harus mengandung kadar sulfur di bawah 50 ppm, sedangkan untuk standar Euro 2 boleh mengandung kadar sulfur sampai di bawah 500 ppm.

Total keseluruhan unit yang diproduksi oleh PT. Krama Yudha Ratu Motor setiap bulannya tergantung dari order para dealer melalui PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) selaku agen tunggal pemegang merk (ATPM) kendaraan roda empat merk Mitsubishi di Indonesia.

Dalam industri otomotif ada standar mutu kualitas yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yaitu IATF 16949:2016. IATF 16949:2016 adalah standar yang menetapkan persyaratan untuk Sistem Manajemen Mutu (SMM) atau *Quality Management System* (QMS) khusus di sektor otomotif. Tujuan dari standar IATF 16949:2016 adalah mengembangkan SMM yang memberikan perbaikan berkelanjutan, meningkatkan pencegahan kerusakan produk serta pengurangan jenis limbah dalam rantai pasok produksi.

Selama proses produksi di PT. Krama Yudha Ratu Motor (KRM) selalu ditemui hambatan yang mengakibatkan kegiatan produksi tidak efektif dan efisien. Banyaknya defect yang terjadi tentunya berpengaruh terutama pada kualitas produk. Defect seringkali disebabkan dari pengendalian kualitas yang kurang baik dan banyak faktor yang menyebabkan meningkatnya defect harian. Maka dari itu PT. Krama Yudha Ratu Motor (KRM) berusaha meningkatkan kualitas produknya dengan menambah jumlah dan memberikan training secara intens agar kualitas produk dapat diperbaiki. Mitsubishi menduduki posisi puncak penjualan kendaraan niaga di Indonesia. Oleh karena itu harus dilakukan penyeimbangan pada tahap perakitan agar dapat menghasilkan kualitas produk yang memuaskan. Selain kualitas Produk, strategi pemasaran yang dilakukan mempunyai peranan yang penting dalam keberhasilan perusahaan dalam menjual produk yang dibuatnya.

Strategi Pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan yang ada. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah.

Dikarenakan Euro 4 ini adalah produk baru dalam kendaraan niaga, PT. KRM banyak melakukan strategi pemasaran dan promosi yang menguntungkan bagi pengguna kendaraan niaga Mitsubishi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Efektivitas Promosi Pt Krama Yudha Ratu Motor Pada Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Canter Euro 4**”

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Canter Euro 4?
2. Bagaimana menguji strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Canter Euro 4?
3. Bagaimana menguji promosi yang efektif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Canter Euro 4?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Penelitian ini terbatas pada variable implementasi kualitas produk, strategi pemasaran, dan efektivitas promosi.
2. Tempat perusahaan yang diteliti adalah PT. Krama Yudha Ratu Motor.
3. Subjek yang diteliti adalah Mobil Mitsubishi canter Euro 4.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Canter Euro 4.
2. Untuk menguji strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Canter Euro 4.
3. Untuk menguji promosi yang efektif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Canter Euro 4.

1.5 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang pengaruh kualitas produksi, strategi pemasaran, dan efektivitas promosi yang diberikan oleh PT. Krama Yudha Ratu Motor.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan masukan dan meningkatkan penjualan bagi PT. Krama Yudha Ratu Motor mengenai pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan efektivitas produksi pada penjualan kendaraan niaga Mitsubishi Canter Euro 4.

3. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian ini, maka dibuatlah sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta yang terakhir sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PENELITIAN

Bab ini berisikan teori dan pengertian yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yaitu pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan efektivitas promosi serta berbagai referensi dari berbagai sumber yang mendukung yang dijadikan sebagai landasan berpikir dalam penyusunan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber datanya, populasi dan sampel, alat instrument yang digunakan dan juga teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil-hasil dari tahapan penelitian, mulai dari deskripsi objek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya, hingga hasil penelitian dan pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, efektivitas promosi PT. Krama Yudha Ratu Motor pada kendaraan niaga Mitsubishi Canter Euro 4.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial. Dimana kesimpulan pendapat akhir dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Sedangkan implikasi manajerial berisikan, masukan bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

