

Strategi marketing mobil Mazda MR-90

Untung Budi Setia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452844&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri otomotif Indonesia pada awal tahun 1989 sampai tahun 1990 mengalami lonjakan yang pesat. Pada saat itu pemerintah mengeluarkan kebijaksanaan liberalisasi perbankan yang termuat di dalam Pakto'88. Kebijakan tersebut memungkinkan peredaran uang yang berlimpah, dengan demikian daya beli masyarakat meningkat pesat. Hal ini berdampak secara tidak langsung kepada industri otomotif Indonesia. Karena banyak anggota masyarakat yang memanfaatkan kemudahan mendapatkan dana ini dengan membelanjakannya untuk memperoleh mobil yang diinginkan. Pada saat itulah industri otomotif Indonesia mengalami masa booming.

Kondisi industri yang menjanjikan tersebut membuat produsen mobil bergairah untuk mengadakan investasi baru untuk . meningkatkan kapasitas produksi dan memproduksi jenis mobil baru. PT National Motor tak mau ketinggalan dalam perlombaan ini, dan perusahaan ini mengeluarkan mobil jenis baru yang diperkenalkan sebagai Mobil Rakyat yaitu MR-90.

Mobil jenis ini dicanangkan sebagai proyek besar PT National Motor, guna menyaingi keperkasaan Toyota Kijang dalam merebut pasar mobil Indonesia pad masa itu. Namun ternyata penjualan MR-90 jauh menyimpang dari proyeksi penjualan yang telah dilakukan oleh petinggi PT National Motor. Bahkan dengan usaha repositioning dan product modification yang dilakukan, tidak mampu mendongkrak penjualan MR-90.

Pihak petinggi PT National Motor ataupun Indomobil Group menganggap bahwa kegagalan ini karena nama Mobil Rakyat yang kurang berkesan keren. Tetapi di dalam pikiran konsumen, ternyata mereka menilai bukan hanya nama yang membuat MR-90 gagal. Melainkan juga produk ini secara keseluruhan kurang bisa menarik minat konsumennya. Dibandingkan mobil sedan lain dalam kelas 1000 - 1300 cc ditambah T. Kijang untuk delapan atribut yang diperbandingkan, MR-90 menurut konsumen tidak dapat mengungguli merk-merk.