

## Peranan PT. Borsumij Wehry Indonesia dalam pengembangan pemasaran produk PT. Telesonic

Christin Gandaputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439024&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

PT Telesonic Electric & Development Co. Ltd. merupakan anak perusahaan dari PT Borsumij Wehry Indonesia, yang berfungsi sebagai distributor company bagi produk merek Telesonic, yaitu suatu merek produk elektronik yang terkenal terutama oleh kelompok masyarakat menengah ke bawah. Adapun rangkaian produk yang dihasilkan meliputi audio-visual, mulai dari radio, cassette, radio-cassette, mini compo, hi-fi, TV black & white, tv color.

Pada awalnya PT Telesonic dikelola oleh perusahaan keluarga dengan nama Fa. Asia Indah, yang bertumbuh dengan pesat terutama di tahun 1970-an, sehingga pada tahun 1969 diubah menjadi PT Telesonic Electric & Development Co. Ltd.

Tahun demi tahun telah dilalui dengan perkembangan yang cukup pesat, namun pada tahun-tahun terakhir ini telah timbul banyak masalah yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, antara lain :

- \* Devaluasi pada tahun 1986 yang lalu menimbulkan masalah yang cukup pelik dikareriakan sebagian dari bahan bakunya harus diimpor dari luar negeri, sehingga merupakan pukulan yang berat bagi PT Telesonic.
- \* Pengelolaan perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan jaman, terutama dalam Pengembangan produk-produk baru yang begitu cepat, menyebabkan Telesonic tertinggal jauh dari merek?merek produk elektronik lainnya.
- \* Terjadinya declining market yang disebabkan kurang intensifnya market research yang dilakukan perusahaan sehingga menyebabkan permintaan menurun.

Tindakan yang pertama dilakukan oleh PT Telesonic adalah merger dengan PT Borsumij Wehry Indonesia yang dilaksanakan pada tanggal 10 April 1989 yang lalu, dengan demikian untuk seterusnya PT Borsumij menjadi induk perusahaan dan distributor company bagi produk Telesonic.

Dengan pengambilalihan tersebut PT Telesonic harus mengusahakan agar produk Telesonic mendapat citra yang baik di mata konsumen, antara lain dengan melakukan :

- \* penyempurnaan produk, misalnya product design, model, bentuk, warna, dan sebagainya, yang ditujukan untuk goongan konsumen menengah dan bawah.
- \* melakukan promosi yang intensif, misalnya dengan Advertiaing di surat kabar maupun melalui media radio, yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju.
- \* memperluas jaringan distribusi sampai ke pelosok desa untuk menjangkau segmen pasar menengah dan bawah, yaitu dengan mempergunakan network dari PT Borsumij Wehry Indonesia, misalnya dengan selective distribution strategy dan exclusive distribution strategy.

Alternatif tersebut di atas dapat dilakukan sekaligus atau secara bertahap sesuai dengan perkembangan perusahaan, namun untuk jangka pendek sebaiknya ditekankan pada perluasan Jaringan distribusi, sehingga dapat menjangkau segala lapisan konsumen di seluruh pelosok Indonesia.

Penyempurnaan produk seperti perbaikan design, model, mutu, maupun merek (branding strategy), dapat dilakukan setelah ada suatu penelitian pasar, yang ditujukan untuk mengetahui selera konsumen, dan daya

belinya. Dalam hal ini PT Telesonic bersama-sama PT Borsumij harus melaksanakan research ini secara intensif, sehingga produk Telesonic mendapat image yang baik di mata konsumen.

Advertensi yang intensif belum pernah dilakukan oleh Fa. Asia Indah maupun PT Telesonic, sehingga diharapkan dengan pengambilalihan ini PT Borsumij Wehry Indonesia dapat memberikan bimbingan dan pembinaan kepada PT Telesonic untuk meningkatkan kemampuan promosi bagi produk yang dihasilkan. Secara garis besar Pengambilalihan ini diharapkan dapat memperbaiki keadaan PT Telesonic dengan meningkatkan peranan distribusi dari riset dan pengembangan produk serta diterapkannya marketing plan tersebut dan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, seperti concentric diversification strategy, yang mengkonsentrasikan pada Pengembangan produk-produk elektronik jenis lain, seperti A/C, hair dryer, refrigerator, video, dan sebagainya.