



Ronny Liyanto, General Manager Marketing PT Insera Sena (produsen sepeda Polygon)

# Bersepeda Sebagai Gaya Hidup

**BERBEDA** dengan banyak bisnis lain yang merintis usaha dengan merebut pasar lokal sebelum menjajal di pasar ekspor, perusahaan yang satu ini justru sebaliknya. Berawal dari memenuhi kebutuhan pesanan produk-produk sepeda kelas atas dunia, PT Insera Sena berhasil mengembangkan produk sepeda sendiri dengan *brand* Polygon.

Memasarkan produk dengan kualitas yang cukup baik, bukan berarti bebas masalah. Dengan mengincar segmen kelas menengah atas, memasarkan produk sepeda Polygon bukan persoalan mudah. Ini tak bisa dihindari karena perbedaan harga antara Polygon dengan produk-produk yang ada saat itu.

Strategi pemasaran dengan mengambil segmen atas diambil bukan tanpa risiko. Polygon masuk ke pasar yang jauh di atas harga sepeda saat itu yang bergerak pada kisaran Rp 150 ribu sampai Rp 200 ribu per unit. Namun, dengan kualitas produk yang bisa diandalkan, manajemen optimis bisa punya pasar. Berbagai program dan strategi pengembangan pasar dilakukan secara terintegrasi.

Mulai dipasarkan sekitar tahun 1997, Polygon mengawali pengembangan pemasaran dengan memperkuat jaringan distribusi. Pengembangan *image* produk diawali dengan membangun jaringan pemasaran *Roda Link* di berbagai kota. *Show room* di mall dan pusat perbelanjaan mulai dikembangkan. Pusat pelayanan perbaikan dikembangkan dengan layanan kualitas tinggi. Karena masyarakat harus *aware* dengan Polygon.

Penciptaan *brand image* terus dilakukan untuk mendukung produk yang kualitasnya sangat dijaga. Sebelum memproduksi merk sendiri, produsen Polygon telah memenuhi permintaan beberapa

produk sepeda ternama di dunia. Dengan berbagai strategi pemasaran dan promosi yang ditempuh, *brand image* akhirnya terbangun. Langkah mengembangkan toko yang nyaman, pelayanan *services* prima dan tenaga perbaikan yang cukup handal terus dilakukan. Langkah itu dipadukan dengan membangun *community* bersepeda.

Bukan itu saja, berbagai kampanye dan promosi bertajuk sepeda digalakkan. Pengembangan Polygon memang tidak hanya fokus pada pemasaran produk, tetapi lebih ke memasyarakatkan pentingnya bersepeda. Bersepeda bukan hanya

**“Dulu, orang ke kantor naik sepeda, karena dia tidak punya mobil atau motor. Sepeda menjadi kendaraan kasta terendah”**

dikembangkan sebagai kebutuhan, tetapi kalau bisa ke *life style*.

Berbagai kerja sama mulai dengan komunitas bersepeda, kampus-kampus, dan berbagai lintas promosi terus dilakukan untuk membangun *brand image* Polygon. Itulah yang membuat rida bisnis terus berputar dan mengelinding berkesinambungan. Dulu, orang ke kantor naik sepeda, karena dia tidak punya mobil atau motor. Sepeda menjadi kendaraan kasta terendah. Dengan *brand image* baru, produk Polygon akhirnya mampu memindah kasta. Bersepeda menjadi lebih bergaya dan bergengsi.

Di sisi penjualan, bagian pemasaran menawarkan berbagai kemudahan bagi *customer* untuk mendapatkan produk sesuai dengan kantongnya. Bila *customer* kesulitan membeli secara tunai, Polygon memberikan alternatif tawaran pembelian secara mengangsur. Intinya, Polygon berusaha memanjakan *customer* sesuai keinginannya.

Pekerjaan berat di bidang distribusi, promosi dengan melakukan *building image* yang cukup panjang akhirnya mampu menciptakan pasar. Pengembangan jaringan pemasaran terintegrasi akhirnya membawa hasil. Bahkan, terus bergerak. Seiring dengan berjalannya waktu, *brand* Polygon terus tumbuh dan berkembang.

Saat ini, setidaknya telah berdiri sekitar 350 jaringan pemasaran, 150 diantaranya merupakan jaringan distribusi *Roda Link* yang menjual produk Polygon yang setiap tahunnya mencapai sekitar 90.000 unit sepeda dengan harga antara Rp 1 juta hingga Rp 50 juta. (mna/pur)



## SURABAYA EYE CLINIC DAN LASIK EYE CENTER

### Siap Hadapi Era Globalisasi



Dr. Moestidjab, SpM (K) memeriksa seorang pasien dengan alat Laser Argon.

Kini Surabaya Eye Clinic (SEC) dan Lasik Eye Center (LEC), sebuah klinik mata terlengkap di Indonesia Bagian Timur, telah siap memberikan pelayanan kesehatan mata sesuai tuntutan globalisasi. Berbagai peralatan canggih dan modern pun, menjadi penunjang yang tak diragukan lagi kualitasnya.

Beberapa teknik operasi tercanggih bisa menjadi pilihan Anda. Antara lain Operasi Lasik (Laser Assisted In Situ Keratomileusis), yang sangat membantu untuk mengoreksi kelainan mata minus, silinder, serta plus jauh. Teknik ini cocok bagi mereka yang ingin bebas dari kacamata dan lensa kontak, terutama mereka yang bekerja sebagai olahragawan, pramugari, pilot, dan lain-lain.

Juga ada Operasi Katarak tanpa jahitan. Operasi ini menggunakan teknik fakoemulsifikasi, dengan mesin fakoemilium dari BAUSCH & LOMB-USA. Selain itu, juga ada penggunaan Laser Argon. Teknik ini bisa memperbaiki penyakit mata di retina, atau bisa juga tekanan bola mata tinggi (glaukoma).

**VISI**  
Menciptakan pelayanan kesehatan mata yang paripurna, dengan senantiasa meningkatkan mutu secara berkelanjutan.

**MISI**  
Memberikan pelayanan kesehatan mata yang profesional dalam wadah sesuai kemajuan teknologi kedokteran

**MOTTO**  
Kepuasan pasien kami utamakan (Good Serve and Good Care)

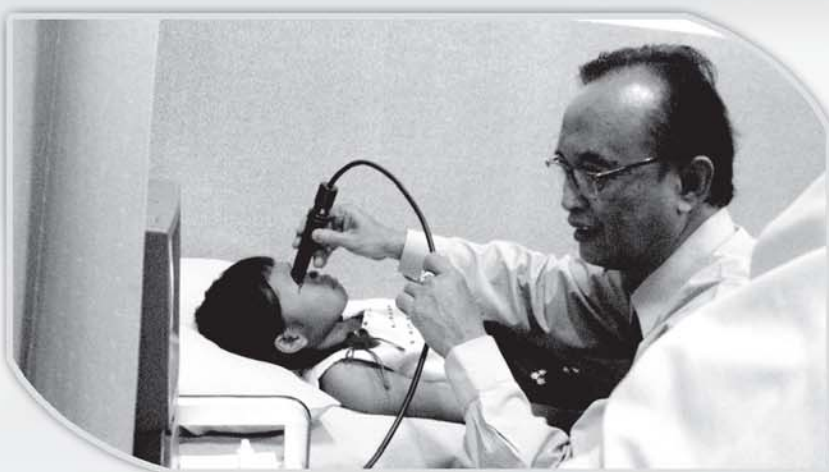
**TUJUAN**  
Berperan serta dalam program kesehatan masyarakat

SEC dan LEC juga didukung dengan Team Surgeon Lasik Center Surabaya. Mereka adalah Prof. Dr. Wisnujono Soewono, SpM (K), Prof. DR. Dr. Gatut Suhendro, SpM (K), Prof. Dr. Diany Yogiantoro, SpM (K), Prof. Dr. Rowena G. Hoiesin, MARS, SpM (K), dan Dr. Moestidjab, SpM (K).

Jl Raya Jemursari 108 Surabaya 60237  
Telp. (031) 8433050, 8495502, fax (031) 8412473



Persiapan operasi katarak tanpa jahitan.



Prof. Dr. Wisnujono Soewono, SpM (K) sedang memeriksa penyakit herpes seorang pasien kurang mampu.



SEC dilengkapi USG untuk mata.



Gedung Surabaya Eye Clinic (SEC).



Prof. DR. Dr. Gatut Suhendro, SpM (K) saat menjadi pembicara Seminar Awam 'Mata Cerita Pada Lansia'.



Anak-anak TK Dwi Matra mengunjungi SEC untuk mendengarkan materi 'Pengenalan Kesehatan Mata Sejak Dini'.