

ABSTRAK

Terdapat peningkatan penjualan alat berat pada tahun 2016 sampai 2018, namun pada tahun 2019 dan 2020 industri alat berat mengalami penurunan market yang cukup signifikan. Salah satu penyebabnya adalah pandemi covid-19 yang membuat seluruh sektor pengguna alat berat harus mengurangi produksi dan targetnya dan berdampak pada permintaan investasi alat berat dan ketatnya persaingan penjualan alat berat di Indonesia.

PT UT sebagai market leader dalam industri alat berat juga ikut merasakan dampak melemahnya pertumbuhan ekonomi Indonesia saat pandemi covid-19, oleh karena itu perusahaan perlu mengantisipasi dan mamastikan strategi yang tepat dan sesuai untuk memenangkan persaingan dalam industri alat berat khususnya pada sektor konstruksi yang tren nya akan meningkat dalam 5 tahun ke depan.

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti melakukan pendekatan melalui studi kasus pada perusahaan UT yang bertujuan untuk memahami lebih dalam kejadian dan masalah yang terjadi pada lingkungan industri bisnis UT. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi yang dilakukan di perusahaan UT, sedangkan data sekunder berupa data-data perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe strategi diferensiasi yang dijalankan perusahaan ialah *broad differentiation strategy*. Faktor-faktor pendorong dalam menjalankan strategi diferensiasinya, antara lain variasi produk yang dijual dengan merek Komatsu yang sudah terkenal di Indonesia dan dunia serta memiliki variasi model, tipe dan kapasitas yang dapat dipilih untuk berbagai sektor pekerjaan. Hasil juga menunjukkan bahwa kesenjangan persepsi antara manajemen UT dengan konsumen UT masih berada di rentang yang cukup besar dengan nilai 5% - 17%. Dimana persepsi konsumen masih jauh dibawah manajemen UT dengan nilai kesenjangan persepsi sebesar 17% terhadap harga dan fasilitas yang ditawarkan oleh UT. Dari sisi kualitas produk dan diferensiasi yang ditawarkan oleh UT memiliki nilai kesenjangan persepsi sebesar 8%.

Kata kunci: Strategi Bersaing, Rantai Nilai, Strategi Diferensiasi, Analisis Kesenjangan

ABSTRACT

There was an increase in sales of heavy equipment from 2016 to 2018, but in 2019 and 2020 the heavy equipment industry experienced a significant market decline. One of the causes is the COVID-19 pandemic which has forced all sectors of heavy equipment users to lower their production and targets, also has an impact on the demand of heavy equipment's investment and the intense competition in heavy equipment sales in Indonesia.

PT UT as the market leader in the heavy equipment industry is also exposed by the impact of the weakening economic growth in Indonesia during the COVID-19 pandemic, therefore the company needs to anticipate and ensure the right and appropriate strategy to win the competition in the heavy equipment industry, especially in the heavy equipment on construction sector whose trend will increase in the next 5 years.

The design of this research is quantitative research with a descriptive approach. Researchers approach through case studies on PT UT that aim to understand more deeply the events and problems that occur in the UT business industry environment. This type of data uses primary and secondary data. Primary data were obtained through interviews, questionnaires, and observations conducted at PT UT, while secondary data were company data.

The results of the study indicate that the type of differentiation strategy implemented by the company is a broad differentiation strategy. The driving factors in carrying out its differentiation strategy include the variety of products sold under the Komatsu brand which is well known in Indonesia (and the world) and has a variety of models, types and capacities that can be selected for various sectors of work. The results also show that the perception gap between UT management and UT consumers is still in a fairly large range with a value of 5% - 17%. Where consumer perceptions are still far below UT's management with a perception gap of 17% on the prices and facilities offered by UT. In terms of product quality and differentiation, UT has a perception gap of 8%.

Keywords: *Competitive Strategy, Value Chain, Differentiation Strategy, Gap Analysis*