

Analysis of PT Zoomlion Indonesia's Differentiation Strategy in Heavy Equipment Sales in the Construction Sector

Analisis Strategi Diferensiasi PT Zoomlion Indonesia dalam Penjualan Alat Berat di Sektor Konstruksi

Rusydi Raushan Fikri^{a,1,*}, Arianto Passalli^{a,2}

^aProgram Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Teknologi Sulawesi, Jl Talasalapang No 51A, Makassar,90222, Indonesia

¹ rusydiraushan@gmail.com*; ² ari.ps85@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : October 27, 2024

Revised : November 15, 2024

Accepted : January 25, 2025

Published : February, 2025

Kata Kunci: Analisis; Industri Alat Berat; Diferensiasi pasar

Keywords: Analysis; Heavy Industry; Market Differentiation

ABSTRAK/ABSTRACT (10PT)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebijakan pemerintah yang membuka pintu dalam era globalisasi pasar dan meningkatnya saling ketergantungan antara pelaku ekonomi. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk mendesain ulang dan memodifikasi strategi persaingan. Dengan menerapkan konsep diferensiasi produk, perusahaan berupaya untuk memperkenalkan fitur baru pada produk yang dipasarkan. Tujuannya adalah untuk menciptakan elemen pembeda yang jelas antara produk perusahaan dan produk dari pesaing, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep diferensiasi produk yang dilakukan oleh PT Zoomlion Indonesia Heavy Industry berjalan cukup efektif dengan metode-metode pembeda dalam membuka pasar dalam industri alatberat di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh kepuasan konsumen ataupun calon konsumen dalam mengenal ataupun berinteraksi dengan Brand Zoomlion dibandingkan dengan brand lainnya.

This research is motivated by government policies that open the door in the era of market globalization and increasing interdependence between economic actors. This requires companies to redesign and modify competitive strategies. By applying the concept of product differentiation, the company seeks to introduce new features to the products being marketed. The aim is to create a clear differentiating element between the company's products and competitors' products, thereby increasing the product's attractiveness in the eyes of consumers and strengthening the company's position in the market. This research uses a qualitative descriptive method, with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The research results show that the product differentiation concept implemented by PT Zoomlion Indonesia Heavy Industry is quite effective with differentiating methods in opening markets in the heavy equipment industry in Indonesia. This is shown by the satisfaction of consumers or potential consumers in getting to know or interacting with the Zoomlion Brand compared to other brands.

1. Pendahuluan

Saat ini, sektor bisnis di Indonesia sedang mengalami tekanan yang signifikan akibat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan-perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam bersaing guna mempertahankan kelangsungan hidup di pasar. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk serta inovasi yang berkelanjutan. Produk dengan kualitas tinggi dan beragam inovasi memiliki peluang lebih besar untuk tetap kompetitif dan menarik minat konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus fokus pada strategi peningkatan mutu dan diversifikasi produk untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan terus berubah [1].

Satu dari berbagai strategi untuk unggul dalam persaingan pasar adalah dengan menciptakan perbedaan yang signifikan antara produk yang ditawarkan dan produk dari pesaing. Hal ini bertujuan agar konsumen merasakan adanya nilai tambah yang positif pada produk tersebut dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Konsep ini dikenal sebagai diferensiasi produk (pembeda produk). Diferensiasi produk melibatkan pengembangan fitur, kualitas, atau atribut unik yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut [2].

Dengan menerapkan konsep diferensiasi produk, perusahaan berupaya untuk memperkenalkan fitur-fitur baru pada produk yang dipasarkan. Inovasi ini dapat berupa berbagai aspek seperti kemasan yang diperbarui, varian rasa yang baru, ukuran yang berbeda, atau warna yang unik. Tujuannya adalah untuk menciptakan elemen pembeda yang jelas antara produk perusahaan dan produk dari pesaing, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar [2].

Setelah penambahan fitur-fitur baru pada satu lini produk, diharapkan akan terjadi peningkatan volume penjualan perusahaan dibandingkan dengan periode sebelum penerapan diferensiasi produk. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar ketika produk yang ditawarkan memiliki variasi yang lebih banyak. Dengan menawarkan produk yang lebih bervariasi, perusahaan dapat menarik minat konsumen yang lebih luas dan mendorong peningkatan pembelian, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan [3].

Seperti halnya perusahaan-perusahaan di sektor industri lainnya, perusahaan penjualan alat berat seperti pada PT Zoomlion terus berupaya untuk menawarkan produk yang memiliki keunggulan atau perbedaan signifikan dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk mereka lebih menarik bagi pasar dan mendapatkan perhatian serta preferensi yang lebih besar dibandingkan dengan produk dari pesaing. Dengan cara ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi mereka di pasar alat berat [4] [5].

PT Zoomlion, sebagai satu dari berbagai produsen utama dalam sektor alat berat dan mesin konstruksi, telah mengembangkan kehadirannya di pasar global, termasuk Indonesia, sejak tahun 2007. Perusahaan ini memasuki pasar Indonesia dengan menawarkan rangkaian produk alat berat yang lengkap, seperti excavator, crane, mesin beton, grader, dan produk lainnya. Produk yang dihasilkan semakin memudahkan dalam mengerjakan konstruksi hingga penambangan. Sejak memasuki pasar Indonesia, Zoomlion telah menjalin kemitraan dengan berbagai mitra lokal seperti Intraco Penta, United Tractors, Berdikari Pondasi Perkasa, dan Centralindo Traktor, serta membangun jaringan distributor yang solid di seluruh negeri. Upaya ini bertujuan untuk mempermudah akses pelanggan di Indonesia terhadap produk Zoomlion dan memastikan mereka menerima layanan pelanggan yang berkualitas [6].

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dilakukanlah penelitian terkait diferensiasi produk, diferensiasi harga dan ketahanan produk. Hal ini bertujuan untuk mengetahui minat produk dari konsumen dan produk pesaing.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan produsen alat berat di sektor industri yaitu PT Zoomlion. Adapun jenis dan sumber data dari penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan konsumen sebagai pelanggan, mencakup informasi yang relevan dengan penelitian. Data sekunder yang diperoleh dari Perusahaan, mencakup informasi seperti Sejarah singkat Perusahaan, struktur organisasi, table-tabel, serta perbandingan antara pelanggan dengan Perusahaan pesaing, serta informasi lain yang relevan dengan penelitian. Sedangkan data yang diambil dari konsumen berupa jenis kelamin, kapasitas alat berat, desain alat berat, peluncuran produk terbaru, harga alat berat, ketahanan produk dan promosi produk.

Metode pengumpulan data dengan cara interview (wawancara langsung dilakukan dengan konsumen alat berat di PT Zoomlion) dan kuesioner (alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui daftar pertanyaan yang disusun untuk responden)

Populasi sampelnya adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan alat berat PT Zoomlion. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan dana, populasi yang digunakan sebagai sampel berjumlah 30 orang pelanggan pada tahun 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidenting sampling*.

Analisis data yang diperoleh menggunakan metode deskriptif yaitu menganalisis data yang bersifat menjelaskan atau menguraikan dimana selanjutnya diambil beberapa Kesimpulan sebagai jalan untuk memecahkan masalah dalam penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan 30 lembar kuesioner kepada para konsumen alat berat di PT Zoomlion. Dari jumlah keseluruhan diperoleh Gambaran seperti Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1. **Identitas Umum Responden**

Indikator	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin :		
Laki-Laki	30 Orang	100 %
Profesi :		
Pemilik Perusahaan Tambang	3 Orang	10 %
Pemilik Perusahaan Kontruksi	15 Orang	50 %
Karyawan Kontruksi	12 Orang	40 %
Umur ;		
17-30	13 Orang	43 %
30-50	17 Orang	57 %

Dari data diatas dapat dilihat dari 30 orang responden yang menggunakan produk alat konstruksi PT Zoomlion semua berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 30 orang. Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden Pemilik Perusahaan kontruksi karena kelompok ini merupakan segmen yang potensial bagi pemasaran produk berupa alat kontruksu PT. Zoomlion. Sedangkan dari segi umur responden terbanyak yang menggunakan produk alat-alat kontruksi dari PT. Zoomlion adalah berumur 30-50 tahun.

▪ Analisis Diferensiasi Produk pada PT Zoomlion

Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, karakter suatu produk dapat menjasi sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain produk dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, misalnya produk dengan desain yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis biasanya jauh lebih. Setiap perusahaan memiliki strategi khusus guna mencapai tujuan atau target

penjualan setiap. Perusahaan perlu mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing. Dunia usaha bersifat dinamis, dengan perubahan yang terus-menerus dan saling terkait antara berbagai faktor dari waktu ke waktu. Oleh karena itu penerapan kebijakan produk harus didasarkan pada keunggulan produk serta kebutuhan dari konsumen seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Produksi Alat Berat PT Zoomlion

Alat Berat	Keunggulan
Dump Truck	Kokoh, kuat dan cepat dalam mengangkut material
Excavator ZE215E	Hemat energi secara otomatis dan ramah lingkungan
Truck Crane ZTC20N-EV	Struktur head boom barunya yang inovatif memberikan kemampuan angkat maksimal
Truk mixer 8 kubik	Kapasitas geometris drum agitator sangat besar dan Tingkat isinya rendah, sehingga menjamin lebih banyak ruang pencampuran
Crane ZAT1500H	Angkt maksimum 15 ton merupakan tipe telescopic terbesar di kelasnya
Crawler Crane 150 ton	Mampu bergerak disekitar area proyek konstruksi dan melakukan pekerjaan tanpa banyak set-up

Tabel 4.6 Hasil Kuisisioner variabel diferensiasi produk PT Zoomlion

Pertanyaan	Kriteria Jawaban (Responden)					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Desain alat berat yang dibuat dengan rangka yang lebih ramping tapi tetap kokoh	12	10	5	3	-	30
Peluncuran produk terbaru	11	12	7	-	-	30
Kualitas alat berat	7	20	3	-	-	30
Kapasitas alat berat	15	10	5	-	-	30
Ketahanan Produk Zoomlion	2	10	15	3	-	30
Promosi Produk	-	10	20	-	-	30
Jumlah	47	72	55	6	-	180
Persentase	26,11%	40%	30,56%	5%	-	100%

Dengan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden lebih banyak setuju yaitu dengan 72 responden besar persentase 40% dan sisa persentase lainnya masih sangat dipengaruhi oleh produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk mempengaruhi fluktuasi penjualan produk alat berat.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Kuisioner Variabel Diferensiasi Harga dan Ketahanan Produk

Pertanyaan	Kriteria Jawaban (Responden)					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Setujukah and ajika produk zoomlion lebih terjangkau dari merek lain?	10	15	4	1	-	30
Apakah harga produk zoomlion sudah sesuai dengan ketahanan/kualitas	2	10	15	3	-	30
Harga pasar produk zoomlion sudah bersaing dengan harga pesaing	-	10	20	-	-	30
Jumlah	12	35	39	4	-	90
Persentase	13%	39%	43%	5%	-	100%

Dengan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden lebih banyak memilih netral yakni sebanyak 39 orang responden dengan besar persentase 43% dan sisa persentase lainnya masih sangat dipengaruhi oleh produk lain yang sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi harga cukup mempengaruhi fluktuasi produk alat berat zoomlion.

Tabel 4.7 Perbandingan Produk Alat Berat Merek Zoomlion dengan Beberapa Produk Pesaing

Produsen	Harga		
	Dump Truck Kapasitas 80 m ³	Excavator 5 ton	Crane Kapasitas 7 ton
Zoomlion	1.000.000.000	550.000.000	834.000.000
PT Arus Mandiri Nusantara	581.820.900	880.000.000	721.000.000

Setiap perusahaan dalam upaya mempertahankan kelanjutan usahanya, berusaha mendapatkan laba tertentu, mencapai volume penjualan tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Apabila hal ini dapat dicapai maka perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkannya dalam jangka panjang. Usaha untuk mencapai tujuan tersebut tentunya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan terobosan pasar. Dengan kata lain kebijaksanaan yang telah disusun diharapkan mampu nantinya memberikan timbal balik yang sesuai sampai pada suatu konsep keputusan tentang strategi yang akan diterapkan maka perusahaan haruslah terlebih dahulu mengenal kondisi pasar yang akan dituju. Persaingan yang akan meningkat sebagai dampak dari perkembangan teknologi dan globalisasi, mewajibkan manajemen perusahaan benar-benar bersikap profesional dalam melakukan usahanya kalau tidak ingin pihak lain mengunggulinya. Bagi Perusahaan alat berat PT.Zoomlion yang bergerak pada penjualan alat-alat konstruksi harus terus mengembangkan produknya, baik dari segi inovasi model, kapasitas, ketahanan dan dari segi bahan bakar yang digunakan. Perusahaan harus mampu menciptakan produk dengan harga yang bersaing tanpa mengurangi nilai-nilai produk sebelumnya, sebaliknya perlu memperbaiki kekurangan produk dimata mata konsumennya. Mengingat teknologi yang semakin berkembang, manajemen perusahaan perlu melakukan terobosan dengan memanfaatkan teknologi tersebut.

4. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai jawaban dari dugaan yang telah diambil pada awal uraian di bab-bab sebelumnya. Adapun beberapa kesimpulan tersebut antara lain :

1. Perusahaan alat berat zoomlion cukup diminati dikalangan pengusaha tambang dan konstruksi.
2. Dari segi harga alat berat PT. Zoomlion sepertinya memiliki harga yang lebih tinggi dari produk pesaing, meski demikian keunggulan dari produk seperti ketahanan, daya tampung, kecepatan dan inovasi produk dapat membuat produknya mampu bersaing dengan produk serupa.
3. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan untuk tujuan meningkatkan nilai penjualan produk PT.Zoomlion, menggunakan pengembangan teknologi seperti menciptakan produk dengan rangka yang lebih kecil tapi tetap kuat dan kokoh.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada PT Zoomlion yang telah memfasilitasi dalam penyelesaian penelitian ini.

6. Referensi

- [1] Puspita Lianti Putri dan Kartika Dwi Chandra Sari, *Among Makarti*, vol. 15, no. 2, Agu 2022.
- [2] Maulidatun Nikmah dan Siswahyudianto, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, vol. 4, no. 1, hlm. 66–82, 2022.
- [3] Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi, *STRATEGI PEMASARAN*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022. Diakses: 30 Januari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id>
- [4] A. Johansyah, E. Alfisah, A. Kadir, U. Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, dan I. Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, “Analisis Strategi Pemasaran Heavy Equipment (Alat-Alat Berat) Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pt Hexindo Adiperkasa Tbk Cabang Banjarmasin,” 2021.
- [5] Weni Kurniasari, “Analisa Strategi Pemasaran Alat Berat (Heavy Equipment) Caterpillar Pada Pt Trakindo Utama,” vol. 1, 2013.
- [6] I Made Chandra Mandira dan Gusti Agung Ayu Putu Cahaya Damayanti, “Strategi Pengembangan Industri Alat Berat di Bali (studi kasus cv. dana karya),” *Journal Publicuho*, vol. 6, no. 2, hlm. 442–456, Mei 2023, doi: 10.35817/publicuho.v6i2.131.