

Strategi *Unique Selling Point* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk HNI HPAI

Anggit Dyah Kusumastuti

Universitas Sahid Surakarta

Program Studi Administrasi Bisnis

Jalan Adi Sucipto 154, Jajar, Solo 57144, Indonesia

Email : dyahanggit@yahoo.com

Abstrak

Unique Selling Point (USP) merupakan keunikan yang dimiliki oleh suatu bisnis (produk), dimana keunikan tersebut berbeda dengan bisnis maupun produk jenis lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *unique selling point* (USP) yang dilakukan oleh produk HNI dalam meningkatkan penjualannya sehingga konsumen tidak beralih pada kompetitor perusahaan. Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Unique Selling Point* HNI melalui kegiatan promosi dengan menggunakan katalog buku, brosur, x-banner, dan melalui website HNI dan *whatsapp group* dalam mempromosikan dan mendeskripsikan kandungan dari masing-masing produk yang sudah tersertifikasi halal maupun harga produk yang sesuai dengan kondisi pasar.

Kata kunci : Pemasaran, *Unique Selling Point*, HNI

Abstract

Unique Selling Point (USP) is the uniqueness of a business (product), this uniqueness is different with the other types of business and product. This research aims to determine the marketing strategy of unique selling point (USP) carried out by HNI products in creasing their sales so that consumers do not switch to the product competitor company's. This type of research uses descriptive analysis. The result show that the unique selling point of HNI product through promotion activities using book catalog, brochures, x-banner, website HNI, and whatsapp group in promoting and describing the content of each product that has been certified halal and product price in accordance with market condition.

Keyword : Marketing, Uniques Selling Point, HNI

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran suatu produk dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan pada periode waktu tertentu. Perusahaan mengharapkan peningkatan dalam hasil penjualan, sehingga profit yang dihasilkan lebih maksimal. Jika perusahaan mengalami penurunan produksi dari tahun ke tahun bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan kolaps.

Setiap bisnis harus memiliki keunikan-keunikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar produk tersebut memiliki nilai lebih dari produk lainnya. Keunikan tersebut dikenal dengan istilah *Unique Selling Point (USP)*. Karakteristik dari strategi USP adalah produk yang ditawarkan berbeda dengan produk dari kompetitor, sehingga hal ini menjadikan produk lebih spesial dibenak konsumen. Dalam *Unique Selling Point* selalu mengutamakan *performance* dan keistimewaan produk (Madjadikara, 2004). Perusahaan yang menggunakan konsep USP akan meningkatkan *positioning* dan pangsa pasar dikarenakan :

- a. Unique : membuat produk berbeda dengan produk pesaing lainnya.
- b. Selling : mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, menukar uang untuk membeli produk atau jasa.
- c. Proposition : proposal atau usulan yang disarankan untuk diterima.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *Unique Selling Point (USP)* adalah HNI. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang berfokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibunnabawi : membumikan, memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan UMKM Nasional. Strategi pemasaran dalam meningkatkan bisnis dan penjualan produk yang diterapkan HPAI melalui *tagline* “Selalu Memberi Pelayanan yang Terbaik” merupakan cara kreatif dan unik yang optimal dengan memberi konsumen alasan yang berbeda untuk memilih produk yang ditawarkan disamping penawaran dari perusahaan kompetitor.

Gambar 1. Profil HNI



Sumber : <https://hni.net/profile>

Disamping itu HPAI membuktikan dengan penghargaan yang diperolehnya bahwa merupakan perusahaan terpercaya dengan menghasilkan produk berkualitas dan bersertifikat halal yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Gambar 2. Awards dan Sertifikasi Halal



Sumber : <https://hni.net/profile>

Menurut Steve Yankee (2008), cara yang disarankan untuk digunakan dalam menerapkan strategi *Unique Selling Point* dengan efektif adalah menggunakan cara visualisasi, yang mencakup gambar, tulisan, warna, ukuran huruf; menggunakan cara verbal yang mencakup penggunaan kata-kata secara sederhana; profesionalitas yang mencakup pengalaman dan reputasi. Untuk mengelola hubungan baik dengan konsumen, HPAI melakukan kegiatan promosi sebagai bentuk *marketing communication*. Menurut Kotler (2008), mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui website HNI (<https://hni.net/promotions>) dan whatsapp group.

Bentuk promosi yang dilakukan HPAI sepanjang tahun 2021 diantaranya mengadakan promo flying eagle, promo manager 1 bulan, promo *surprise*, dan promo aktivasi agen stok baru.

Gambar 3. Promo Flying Eagle



Sumber : <https://hni.net/promotions>

Gambar 4. Promo 2021



Sumber : <https://hni.net/promotions>

Gambar 5. Aktivasi Agenstok



Sumber : <https://hni.net/promotions>

Dengan adanya *Unique Selling Point* akan meningkatkan *brand equity*, karena dengan keunikan dari produk maupun cara penyampaianya akan membangun ekuitas merek yang kuat (Kotler&Keller, 2009). Segala keunikan dari produk maupun sistem penjualan yang unik akan meningkatkan dan memperkuat ekuitas suatu merek.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus deskriptif agar hasil penelitian dapat menggambarkan atau mendeskripsikan masalah secara berurutan dari kegiatan penelitian. Adapun fokus penelitian adalah sebagai berikut :

1. Periklanan : semua bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh HNI.
2. Penjualan pribadi : Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh agen stok HNI di berbagai daerah.
3. Promosi Penjualan : berbagai macam media yang digunakan dalam kegiatan promosi HNI.
4. Hubungan masyarakat : Bentuk kerja sama yang dilakukan HNI dengan pihak-pihak terkait melalui kegiatan promosi.

Hasil Penelitian

Periklanan

Periklanan merupakan aktivitas komunikasi pemasaran non personal mengenai produk atau jasa suatu unit kepada sasaran *public* melalui media, seperti televisi, radio, internet dan sebagainya. HNI melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media cetak berupa katalog buku, brosur, x-banner, sedangkan kegiatan promosi melalui media elektronik berupa internet.

1. Periklanan melalui media cetak
 - a. Katalog buku

Katalog buku produk HNI dengan desain lux dicetak *full colour art paper* 210 gram. Berisi mengenai penjelasan dan manfaat dari masing-masing produk HNI.

(<https://www.hpa-network.com/produk/buku-katalog-hni>)

Gambar 6 Katalog buku



IsiKemasan : 1 piece
Berat Kemasan : 250 gram
Kode : 15/15/0

Dibaca : 5.515 views
Review : [0]
Rating : ★★

Sumber : <https://www.hpa-network.com/produk/buku-katalog-hni>

b. Brosur HNI

Brosur produk yang berisikan pengetahuan singkat dan info harga semua produk-produk HNI. Brosur digunakan oleh para agen HNI dalam mengembangkan bisnisnya di *Halal Network HNI*.

c. X-banner

X-banner yang digunakan oleh HNI memiliki keunikan tersendiri dimana setiap pesan yang digunakan tujuannya berupa mempromosikan produk yang ditawarkan. *Unique Selling Point* HNI melalui periklanan berupa x-banner menggunakan gambar, logo serta kalimat yang menarik. Gambar disini berupa foto produk disertai dengan ulasan singkat mengenai manfaat dari produk tersebut. Tagline dari HNI “Halal is my way” memperkuat pesan moral dari produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk.

Periklanan melalui media elektronik

a. Media internet

HNI menggunakan media internet sebagai media periklanan untuk mempromosikan produk melalui website, dan whatsapp groups. Dalam website (<https://hni.net/profile>) berisikan profil perusahaan, struktur organisasi, produk-produk yang ditawarkan diantaranya herbs products, health food&beverage, dan cosmetic&home care. Selain itu menginformasikan agenda perusahaan dan kerjasama yang terjalin dengan pihak lain, dan berbagai promo yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam whatsapp group HNI sehat produktif dengan *follower* 207 peserta, dari berbagai kalangan usia, pendidikan, dan pekerjaan. Keunggulan lainnya melalui akun whatsapp group HNI sehat produktif adalah memudahkan konsumen dalam melakukan konsultasi secara langsung dengan agen stok dari daerah setempat, untuk mengenal *brand* atau produk dan melakukan promosi tanpa perlu mengeluarkan biaya lebih.

2. Penjualan Pribadi

Target penjualan di HNI adalah jumlah minimal penjualan produk-produk HNI yang harus dijual oleh agen kepada konsumen. Target penjualan sebagai tolak ukur keberhasilan agen HNI untuk mengukur loyalitas terhadap perusahaan. Jumlah target penjualan pada setiap agen berbeda, untuk stokis akumulasi penjualan dalam empat bulan minimal Rp 1.000.000,-, Pusat Stokis Daerah minimal Rp 10.000.000,- dan Pusat Agency minimal Rp 15.000.000,-. Adanya target penjualan dimaksudkan untuk memotivasi agen HNI untuk lebih giat dalam memasarkan produk-produknya. Semakin besar usaha yang ditempuh maka akan semakin

banyak mendapatkan prestasi kerja sehingga perusahaan juga akan sering memberikan *reward-reward* atau bonus kepada agen yang berprestasi.

Hubungan *unique selling point* dalam kegiatan promosi melalui penjualan pribadi merupakan usaha yang efektif sebagai bentuk *marketing communication* dalam mempromosikan produk dan membentuk suatu *brand* melalui semangat para agen HNI dalam memasarkan produk-produk yang bermanfaat, mendeskripsikan kandungan dari masing-masing produk yang sudah tersertifikasi halal maupun harga produk yang sesuai dengan kondisi pasar.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan berupa promo yang ditawarkan oleh HNI yang menarik perhatian konsumen. Melalui promosi yang berupa pemberian potongan harga atau diskon yang nantinya menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Gambar 7 Promo HPAI



Sumber : <https://hni.net/promotions>

4. Hubungan Masyarakat

Kegiatan promosi HNI dalam hubungan masyarakat adalah kegiatan seminar yang diselenggarakan melalui *virtual zoom* dengan para praktisi kesehatan maupun wirausaha yang sukses dalam mengelola bisnis HNI. Pengadaan kegiatan *event* seminar dimaksudkan untuk *sharing knowledge*, kiat-kiat sukses bisnis, konsultasi kesehatan dan lain sebagainya.

Gambar 8 Event HNI HPAI



Sumber : <https://hni.net/events>

Kesimpulan

1. *Unique selling point* HNI melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media cetak berupa katalog buku, brosur, x-banner, sedangkan kegiatan promosi melalui media elektronik melalui website dan *whatsapp group*.
2. Target penjualan sebagai tolak ukur keberhasilan agen HNI untuk mengukur loyalitas terhadap perusahaan. Target penjualan dimaksudkan untuk memotivasi agen HNI untuk lebih giat dalam memasarkan produk-produknya. mempromosikan produk dan membentuk suatu brand melalui semangat para agen HNI dalam memasarkan produk-produk yang bermanfaat, mendeskripsikan kandungan dari masing-masing produk yang sudah tersertifikasi halal maupun harga produk yang sesuai dengan kondisi pasar.
3. Promosi penjualan HNI berupa pemberian potongan harga atau diskon yang nantinya menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh HNI melalui kegiatan seminar yang diselenggarakan *virtual zoom* dengan para praktisi kesehatan maupun wirausaha yang sukses dalam mengelola bisnis HNI.

Saran

1. Kegiatan promosi melalui penjualan pribadi perlu diperluas dalam kegiatan promosinya sehingga komunikasi langsung tidak hanya antara agen dan kosumen melainkan bisa melalui stokis. Selain itu hubungan masyarakat berupa *bazaar* dan *sponsorship* lebih diperluas sehingga lebih dikenal dengan keikutsertaan dalam kegiatan acara atau *event* tertentu.

Daftar Pustaka

- Kotler&Amstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pamasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler&Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Madjadikara, Agus S. 2004. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Melinda, Ayunni, Hairunnisa, Sari, Kezia Arum. 2018. Analisis *Unique Selling Proposition* Pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express. Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mulawarman

<https://hni.net>