

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK MELALUI PENDEKATAN *UNIQUE SELLING POINT* DALAM MENUNJANG EKSISTENSI BISNIS HNI HPAI

Anggit Dyah Kusumastuti¹
Anita Oktaviani Trisna Devi²,
^{1,2} Universitas Sahid Surakarta
anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id

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 : HNI;Marketing,;Uniques Selling Point

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. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Swasta dalam Narwati (2018), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai analisis pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

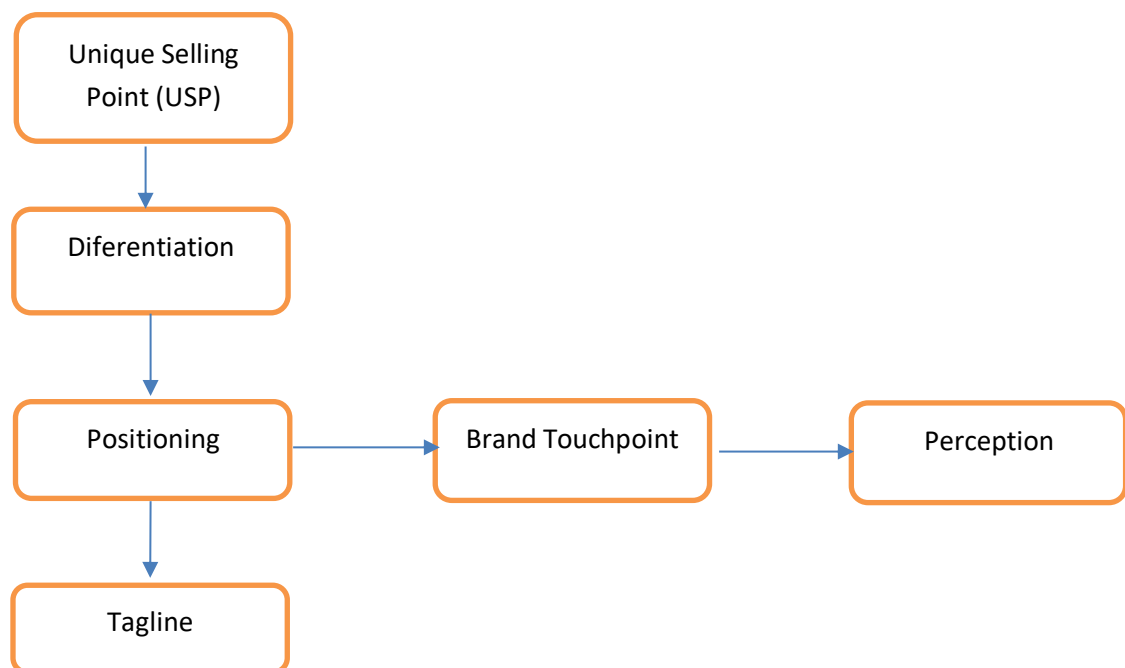
Perusahaan mengharapkan peningkatan dalam hasil penjualan, sehingga profit yang dihasilkan lebih maksimal. Jika perusahaan mengalami penurunan produksi dari tahun ke tahun bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan kolaps. Setiap bisnis harus memiliki keunikan-keunikan dari produk yang ditawarkan 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).

Unsur penting dari pemasaran adalah *brand, positioning* dan diferensiasi (Hermawan dalam Bungin, 2015). Produk harus memiliki *brand* kuat sehingga

melalui *brand* itu orang mengenal. *Positioning* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk menempati posisi yang berbeda. Strategi menguasai pikiran konsumen tentang suatu produk yang dijual, karena konsumen dapat diarahkan untuk mengasosiasikan dengan merek produk tertentu. *Positioning* akan mendorong orang membeli produk tersebut ketika dibutuhkan, dan pada sisi lain *positioning* akan menciptakan loyalitas terhadap *brand* atau merek produk tersebut. Diferensiasi berasal dari *unique selling point* (USP), bahwa USP adalah keunikan yang dimiliki suatu *brand* dan tidak dimiliki oleh *brand* yang lain. Sedangkan diferensiasi adalah perbedaan *brand* suatu produk dibandingkan dengan *brand* pesaing. 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.

Unique Selling Point yang dimiliki *brand* kemudian dideskripsikan dalam *positioning*. *Positioning* adalah deskripsi “saya ingin dikenal sebagai apa” atau dapat disebut sebagai “*What to say*”. Kata *positioning* ini sangat penting karena dengan *positioning*, kita dapat mendeskripsikan ke-khasan *brand* dan diferensiasi *brand* suatu produk dengan *brand* produk pesaing. *Positioning* ini kemudian diturunkan menjadi *tagline*. *Tagline* adalah deskripsi singkat dari *positioning* yang sebaiknya tidak lebih dari tiga kata (agar mudah diingat) dan memiliki sifat *drive to action* (mendorong konsumen untuk melakukan dengan segera). *Tagline* ini dapat juga disebut dengan “*How to Say*”.



Gambar 1
Unique Selling Point (USP)
Sumber : Wahyuni, 2017

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 2.
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 3.

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. Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijual (Harjanto, 2009). Kegiatan promosi yang dilakukan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia melalui website HNI HPAI (<https://hni.net/promotions>) dan whatsapp group. Bentuk promosi yang dilakukan HNI HPAI sepanjang tahun 2021 diantaranya mengadakan promo flying eagle, promo manager 1 bulan, promo *surprise*, dan promo aktivasi agen stok baru.



Gambar 4.

Promo Flying Eagle

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



Gambar 5.

Promo 2021

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



Gambar 6.

Aktivasi Agenstok

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

Dengan adanya *Unique Selling Point* akan meningkatkan *brand equity*, karena dengan keunikan dari produk maupun cara penyampaiannya 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. Menurut Sugiyono (2008) penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. 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. Secara umum, studi kasus dapat diartikan sebagai metode atau strategi penelitian dan sekaligus sebagai hasil suatu penelitian pada kasus tertentu. Studi kasus lebih dipahami sebagai pendekatan untuk mempelajari, menerangkan dan menginterpretasikan. 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 DAN PEMBAHASAN

1. 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.

1.1 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>)



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

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

Gambar 7
Katalog buku

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.

1.2 Periklanan melalui media elektronik

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 8

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 9

Event HNI HPAI

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

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

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*. 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. Promosi penjualan HNI berupa pemberian potongan harga atau diskon yang nantinya menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang. 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

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini sangat tergantung pada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam sumber informasi yang ada pada website resmi HNI, sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara cross check data dengan fakta dari informan dan hasil penelitian sebelumnya. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan metode dalam pengumpulan data yaitu observasi.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

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

- Bungin, 2015. *Komunikasi Pariwisata : Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenada Group. Bandung
- Harjanto, J.O. 2009. *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian*
- 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
- Narwati, Naiyun. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Laptop Merk Acer pada CV. Harindo Utama Bengkulu*. Jurnal Equilibrium Manajemen.
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit : ANDI Yogyakarta
- Wahyuni. 2017. *The Basic Point of Branding and Media Planning*. Germany. LAP Lambert Academic Publishing <https://hni.net>