

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Petshop merupakan salah satu usaha yang telah berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. *Petshop* menyediakan berbagai macam pelayanan baik dibidang produk maupun jasa. *Petshop* yang bergerak di bidang produk memiliki banyak fungsi untuk hewan peliharaan, termasuk nutrisi, kesehatan, dan aksesoris, sedangkan dibidang jasa menyediakan layanan *grooming* hewan dimana hewan akan dirawat dan dibersihkan dengan sangat baik. Sangat banyak jenis hewan peliharaan yang dapat dipelihara. Hewan yang biasanya dijadikan peliharaan dari kebanyakan orang adalah kucing, karna kucing merupakan hewan yang dianggap sangat dekat dengan manusia dan dapat menjadi penghibur dikala lelah seharian bekerja. Kucing dan hewan peliharaan lainnya sering diperlakukan seolah-olah mereka adalah manusia. Berdasarkan data *Future Marketing Insight* menyatakan bahwa valuasi *pet care market* di Indonesia sejak tahun 2021 mencapai US\$1.909.1 juta, pada tahun 2022 evaluasi mencapai US\$ 2.092.1 juta dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan hingga mencapai US\$2.298.4 juta (Riyandi, 2022).

Sebuah survei tentang kepemilikan hewan peliharaan di Indonesia pernah dilakukan oleh perusahaan Amerika Rakuten Insight Center. Kepemilikan hewan peliharaan dilaporkan oleh 67% dari 10.442 responden. Sementara 10% mengatakan mereka pernah memiliki hewan peliharaan di masa lalu, 23% mengatakan mereka tidak pernah memilikinya. Di antara sekian banyak hewan peliharaan yang diperbolehkan di Indonesia, kucing adalah pilihan paling populer di kalangan penduduk setempat. Pada 47%, kucing memiliki persentase hewan peliharaan tertinggi di antara semua kelompok umur yang disurvei. Faktanya, 42 dari 7.015 responden Indonesia mengeluarkan lebih dari Rp100.000 setiap bulan untuk hewan peliharaan mereka, menurut survei rakuten sendiri. Ini mencakup hingga 38% responden yang pengeluaran bulannya antara 100.000 dan 300.000

rupiah dan 14% pengeluaran bulannya antara 300.000 dan 500.000 rupiah. Di Indonesia, hampir 90% pemilik hewan peliharaan membeli makanan dan makanan ringan untuk hewan peliharaannya. Hampir setengah dari semua konsumen membeli barang-barang perawatan dan kebersihan, sementara hampir setengahnya membeli berbagai produk kandang. Namun, hanya 4% responden yang mengatakan mereka harus membayar ekstra untuk mengasuransikan hewan peliharaannya. (Ridwan, 2023).

Semakin banyaknya usaha *petshop* akan menyebabkan terjadinya persaingan, oleh karena itu pemilik usaha dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai keuntungan yang maksimal. Peluang bisnis yang berbeda untuk merebut pangsa pasar dihadirkan oleh kondisi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Ini karena kelangsungan bisnis dipertaruhkan.

Di antara wilayah perkotaan utama Indonesia adalah kota Medan. Para peneliti telah menemukan sejumlah besar toko perlengkapan hewan peliharaan di Medan. Industri pet shop Kota Medan sedang berkembang pesat, yang berarti bisnis di daerah tersebut harus bekerja lebih keras dari sebelumnya untuk tetap terdepan dalam persaingan dan mempertahankan dominasi pasarnya. Di sini, berinvestasi dalam rencana perusahaan dan lebih khusus lagi, strategi pemasarannya-adalah taruhan terbaik untuk kesuksesan jangka panjang. Agar konsumen selalu puas terhadap produk yang dipasarkan maka pemilik usaha harus mampu melihat keinginan pasar dan selera masyarakat yang selalu berubah-ubah, hal tersebut sangat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha itu sendiri.

Salah satu tempat Anda bisa mendapatkan berbagai makanan hewan peliharaan adalah Royal Pet shop, aksesoris, dan perlengkapan hewan di wilayah Medan, telah berdiri selama empat tahun terakhir sejak tahun 2020. Toko buka mulai pukul 09.00-21.00 WIB Senin sampai Jumat dan dapat ditemukan di Jl.Mandala By Pass No. 90, Tegal Sari Mandala I, Kecamatan. Medan Denai, Kota Medan.

Royal *Petshop* telah menerapkan beberapa strategi bersaing untuk mempertahankan posisinya di pasar. Salah satunya adalah dengan menawarkan berbagai macam produk untuk hewan peliharaan, termasuk makanan, mainan, dan

aksesoris, yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan hewan peliharaan mereka. Selain itu, Royald *Petshop* menekankan pada pelayanan pelanggan yang unggul dengan staf yang ramah dan berpengetahuan luas untuk membantu pelanggan dalam memilih produk yang tepat serta menjaga harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan. Saat ini, Royald *Petshop* menerapkan strategi bersaing *Best Cost Provider*, yang menggabungkan elemen-elemen dari strategi biaya rendah dan diferensiasi untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan dengan harga yang kompetitif.

Namun, pada tahun 2022, toko ini mengalami penurunan tingkat penjualan yang signifikan setiap bulan, yang disebabkan oleh promosi dan pemasaran yang merupakan faktor *internal* hanya dapat dilakukan melalui komunikasi antarpribadi dan media sosial. Faktor *eksternal*, seperti keberadaan toko hewan peliharaan yang menawarkan pilihan yang lebih murah dan lebih mudah diakses oleh konsumen, juga berkontribusi terhadap penurunan penjualan. Karena itu, agar tetap kompetitif di industri toko hewan peliharaan, penting untuk merumuskan rencana untuk Toko Hewan Peliharaan Royald. Adapun data yang diperoleh terkait hasil penjualan pada *royald petshop* dari tahun 2022-2023; Pada Tahun 2022 total penjualan *Royald petshop* adalah Rp 111.700.000, Pada Tahun 2023 total penjualan *Royald petshop* adalah Rp102.500.000. Besarnya persentase penurunan tingkat penjualan di *Royald petshop* adalah sebanyak 8,23%. Kekhawatiran meningkat karena penurunan tersebut berlanjut tanpa tanda-tanda perbaikan. Hal ini menandakan bahwa Royald *Petshop* mungkin tidak mampu bersaing dengan *petshop* lain di kota Medan jika masalah ini tidak segera diatasi. Jelas terlihat bahwa strategi bersaing yang saat ini diterapkan kurang efektif. Meskipun strategi *Best Cost Provider* bertujuan untuk memberikan nilai terbaik dengan harga yang kompetitif, implementasinya tampak kurang berhasil. Faktor-faktor seperti promosi yang kurang menarik, kehadiran online yang tidak optimal, serta kurangnya inovasi dalam produk dan layanan mungkin menjadi penyebab utama. Oleh karena itu, Royald *Petshop* perlu melakukan pembenahan mendalam pada strategi bersaingnya, dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan,

diversifikasi produk, dan pemasaran yang lebih agresif dan kreatif untuk membalikkan tren penurunan penjualan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi akar permasalahan yang menyebabkan penurunan penjualan dan merancang kampanye iklan yang ditingkatkan untuk Royald *Petshop* guna bersaing secara terlebih baik di pasar hewan peliharaan. Metode penelitian melibatkan observasi langsung ke lapangan untuk mengevaluasi kondisi toko dan pemahaman lebih mendalam tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebagai pembanding, dua *Petshop* lain di kota Medan, yaitu Dewi *Catshop* dan *Petshop* Denai Jaya, yang selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya, juga menjadi objek penelitian untuk mengeksplorasi strategi yang mungkin telah mereka terapkan. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan Royald *Petshop* dapat mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan penjualan dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk mengatasi permasalahan ini. Dengan begitu, Royald *Petshop* diharapkan dapat bersaing lebih efektif dengan *Petshop* lain di kota Medan dan menerapkan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pasar hewan peliharaannya.

Matriks BCG dan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif merupakan dua strategi persaingan yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan menganalisis persaingan. Untuk mengkategorikan potensi keuntungan perusahaan, matriks BCG digunakan dalam penyusunan rencana unit bisnis strategis (Kotler, 2014). Pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dapat dilihat pada matriks BCG, di antara matriks lainnya. Sementara pangsa pasar menunjukkan berapa banyak produk atau layanan perusahaan yang terjual, pertumbuhan pasar menunjukkan apakah pasar sudah jenuh atau tidak, artinya permintaan tidak naik. QSPM adalah strategi desain yang dikembangkan manajemen untuk mengidentifikasi alternatif potensial; ini akan membantu mereka melihat gambaran besarnya dan memutuskan apa, kapan, di mana, dan oleh siapa menerapkan QSPM. Oleh karena itu, memiliki keyakinan pada hasil sangat penting ketika mengembangkan strategi manajemen ham.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi di usaha *Royald petshop*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang perkembangan usaha *petshop* tersebut maka dari itu, pada penelitian ini dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Bersaing *Royald Petshop* dengan Menggunakan Matriks BCG dan QSPM**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah posisi usaha *Royald petshop* berdasarkan Kuadran Matriks BCG?
2. Bagaimana strategi persaingan pemasaran yang terpilih dan dapat diterapkan pada usaha *Royald petshop* dengan Menggunakan QSPM agar dapat meningkatkan persentase penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada konteks dan rumusan masalah yang diperoleh sebelumnya:

1. Guna mengetahui posisi usaha *Royald petshop* berdasarkan Kuadran Matriks BCG.
2. Untuk menemukan strategi pemasaran pemenang yang dapat digunakan untuk tujuan komersial *Royald petshop* dengan Menggunakan QSPM agar dapat meningkatkan persentase penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keunggulan dari penelitian penelitian ini:

1. Untuk memberikan gambaran terkait posisi *market share* dan *Market Growth* yang ada pada usaha *Royald petshop*.
2. Untuk memberikan solusi ataupun masukan terkait manajemen strategi pemasaran dan sebagai acuan untuk melakukan peningkatan penjualan pada *Royald petshop*

3. Dalam rangka memenuhi prasyarat untuk meraih gelar Bachelor of Science di bidang Teknik Industri di Fakultas Teknik Universitas Malikussaleh.
4. Memberikan pemahaman dan kompetensi baru dalam penerapan Ilmu Teknik Industri terhadap penyelesaian isu-isu terkini.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Agar hasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka pembahasan pada penelitian ini dibatasi agar pembahasan lebih fokus. Adapun batasan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data penjualan yang diambil dari 3 *petshop* di kota Medan adalah data penjualan pada tahun 2022 sampai tahun 2023.
2. Data Penjualan mencakup seluruh data produk yang terjual di masing-masing *Petshop* dari tahun 2022 sampai tahun 2023.
3. *Petshop* yang digunakan untuk mengetahui tingkat persaingan royald *petshop* adalah Dewi *Catshop* dan *Petshop* Denai Jaya.
4. Penelitian ini tidak membahas masalah biaya, penelitian hanya fokus untuk memberikan usulan tentang strategi-strategi pemasaran.
5. Responden penelitian ini adalah pemilik usaha dan pembeli/pelanggan di *Royald petshop*.

1.5.2 Asumsi

Adapun asumsi yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. QSPM merupakan strategi pengembangan untuk menentukan persaingan yang tepat pada *Royald Petshop*.
2. Penelitian mengetahui *market share* dan *market growth* yang akan meningkatkan hasil penjualan di *Royald petshop* menjadi lebih baik.