

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyak orang senang memelihara hewan seperti anjing, kucing, hamster, kelinci, burung, ikan, bahkan beberapa ada yang memelihara ular sebagai hewan peliharaannya. Ketertarikan orang untuk memiliki setidaknya 1 jenis hewan untuk dipelihara biasanya karena hewan peliharaan dapat menjadi *human substitute* (sebagai teman bahkan keluarga), sebagai properti atau benda (anjing sebagai penjaga/pelindung), dan sebagai cerminan diri (Tesfom & Birch).

Dalam tahun-tahun terakhir ini, perkembangan hewan peliharaan khususnya anjing cukup menarik apabila dilihat dari kegiatan lomba dan acara-acara yang dibuat oleh *pet shop* maupun komunitas pecinta anjing, bertambahnya komunitas-komunitas pecinta anjing dan jumlah pesertanya, bertambahnya para peternak yang disebut *breeder*, dan bermunculannya pusat pelatihan untuk anjing serta aturan dan syarat dalam pelatihan yang semakin diperbarui. Melihat perkembangan tersebut, tentu kebutuhan konsumsi terkait barang dan jasa untuk hewan peliharaan juga akan meningkat, di mana situasi ini menjadikan peluang yang menarik bagi *marketer*. Namun, masih sedikit pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen maupun produsen mengenai produk terkait hewan peliharaan, khususnya dalam bidang jasa (medis,

hotel, salon, dan pelatihan). Karena jasa terkait hewan peliharaan termasuk produk tidak berwujud (*intangible*) dan tidak untuk penggunaan pribadi (*not for buyer's usage*), pengetahuan yang dimiliki produsen menjadi kunci penting dalam pelayanan mereka menghadapi permintaan konsumen untuk konsumsi hewan peliharaannya (Chen *et al.*, 2012).

Meskipun pola konsumsi pemilik hewan peliharaan terhadap jasa berbasis non-medis, seperti perawatan dan salon, masih sedikit peminatnya dibandingkan dengan produk-produk untuk hewan peliharaan lainnya seperti makanan maupun asesoris untuk hewan peliharaan, marketer tidak dapat begitu saja mengabaikan layanan ini. Perkembangan konsumsi untuk jasa terkait hewan peliharaan mulai menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Di Amerika Serikat, *pet service booming* dengan tingkat yang mengesankan dan berdasarkan perkembangan industri *pet service* di Indonesia, bukan tidak mungkin bahwa tren ini juga akan muncul di Indonesia (Chen *et al.*, 2012).

Dengan semakin meningkatnya konsumsi pemilik hewan peliharaan, semakin tinggi peluang untuk industri *pet service*. Peluang yang menarik ini memunculkan suatu pasar dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Oleh karena itu, penting bagi marketer untuk memahami setiap karakteristik dari pola konsumsi pemilik hewan peliharaan sehingga produk yang mereka tawarkan dengan tepat dapat mengenai target pasar mereka.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, banyak orang menganggap hewan peliharaannya sebagai sosok yang penting dalam hidupnya. Akan tetapi, hewan peliharaan tidak dapat begitu saja memilih produk tertentu untuk mereka konsumsi sehingga keputusan konsumsi mereka akan dipengaruhi oleh hubungan pemilik dengan hewan peliharaannya. Oleh karena itu, dimensi-dimensi dalam hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya menjadi faktor kunci untuk mengetahui tingkat konsumsi pemilik.

Perilaku konsumsi berkaitan dengan hewan peliharaan yang dipengaruhi oleh dimensi-dimensi hubungan antara manusia dengan hewan peliharaannya (*human-pet relationship*) dianggap sebagai faktor yang krusial (Jhonson *et al.*, 1992). Penelitian sebelumnya pada persahabatan antara hewan peliharaan dan manusia secara umum dapat dibagi dalam 3 kategori: studi tentang arti persahabatan dengan hewan peliharaan dan dimensinya (Boya *et al.*, 2012), pengujian tentang persepsi nilai hewan peliharaan dan peran dalam masyarakat modern (Cavanaugh *et al.*, 2008), dan penelitian tentang pengaruh hewan peliharaan terhadap perilaku pemiliknya termasuk pola konsumsi (Mosteller, 2008).

Walaupun sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait hewan peliharaan, belum diketahui berapa banyak segmen penting yang ada di pasar ini, termasuk apa karakteristik mereka dan bagaimana perusahaan berbasis jasa dapat memasarkannya produknya secara strategis. Cavanaugh *et al.* (2008) menulis ‘penelitian selanjutnya

dapat juga mengeksplor bagaimana hubungan dengan hewan peliharaan memberi dampak pada keputusan konsumsi manusia’.

Studi ini mengembangkan kerangka kerjanya dengan fokus pada hubungan antara manusia dengan hewan peliharaan yang berdampak pada nilai konsumsi pemilik. Akan tetapi, *marketer* tidak akan puas dengan hasil yang diperoleh hanya dengan mengetahui karakteristik nilai konsumsi pemilik. Untuk itu, metode pencarian informasi dan preferensi pilihan retail yang dirasa penting sebagai faktor perilaku konsumsi, juga ditambahkan. Metode pencarian informasi berguna dalam strategi pemasaran dan untuk memahami perilaku pemilik hewan peliharaan dalam melakukan konsumsi. Sedangkan preferensi pilihan retail membantu pengelompokan segmentasi pemilik hewan peliharaan berdasarkan orientasinya terhadap pilihan toko.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, sangat menarik untuk melakukan pengujian terhadap segmentasi pemilik hewan peliharaan dalam pembuat skripsi ini dengan judul **“Pengujian Analisis *Cluster* Terhadap Nilai-Nilai dan Perilaku Konsumsi dari Pemilik Hewan Peliharaan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Hubungan yang terbentuk antara pemilik dengan hewan peliharaannya akan mempengaruhi perilaku dari pemilik dalam hal konsumsi untuk hewan peliharaannya dan cara pemilik mencari informasi dalam menentukan pilihan retail mereka. Setiap

dimensi dari hubungan tersebut akan menunjukkan bagaimana perilaku pemilik dalam mengambil keputusan konsumsi untuk hewan peliharaannya. Dengan menganalisis hubungan dari setiap dimensi, akan memudahkan untuk melakukan segmentasi. Kelompok segmen yang terbentuk ini diharapkan dapat membantu produsen *pet service* untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya terhadap perilaku konsumsi pemilik (berkaitan dengan nilai-nilai konsumsi, metode pencarian informasi dan preferensi pilihan retail)?
2. Bagaimana segmentasi pemilik hewan peliharaan berdasarkan dimensi hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaan dan perilaku konsumsi pemilik?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis membatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Hewan peliharaan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu anjing.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki hewan peliharaan.
3. Responden pernah membeli jasa untuk hewan peliharaan minimal sebanyak 3 kali.

4. Jasa yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu: *pet hotel* atau *pet shelter*, *pet salon* (*spa* dan *massage*) dan *grooming* (perawatan kecantikan untuk hewan), *pet medical* (pelayanan kesehatan), dan *dog-training* (pelatihan anjing). Tidak termasuk pembelian asesoris ataupun makanan hewan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya terhadap nilai-nilai konsumsi, metode pencarian informasi, dan preferensi pilihan retail pemilik hewan peliharaan, serta menganalisis kelompok segmentasi yang terbentuk berdasarkan dimensi dari hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya dan perilaku konsumsi pemilik. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya terhadap perilaku konsumsi pemilik (berkaitan dengan nilai-nilai konsumsi, metode pencarian informasi dan preferensi pilihan retail)
2. Untuk mengetahui kelompok segmentasi yang terbentuk berdasarkan dimensi hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaan dan perilaku konsumsi pemilik

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh dari *human-pet relationship* terhadap perilaku konsumsi pemilik hewan peliharaan berkaitan dengan nilai-nilai konsumsi, metode pencarian informasi, dan preferensi pilihan retail, serta segmentasi pemilik yang terbentuk berdasarkan faktor-faktor tersebut.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi produsen dalam industri *pet service* agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik setiap segmen dan menempatkan produk pada posisi yang tepat agar dapat menguasai pasar. Penelitian ini juga memberikan informasi dan bahan pertimbangan kepada pemilik hewan peliharaan dalam melakukan pencarian untuk memenuhi kebutuhan konsumsi untuk hewan peliharaannya dengan tepat.