

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kucing merupakan salah satu binatang peliharaan yang mendapat popularitas mendunia, dapat hidup beriringan dengan manusia hingga menjadi hewan peliharaan. Peningkatan jumlah orang yang memelihara kucing berbanding lurus dengan peningkatan penjualan pakan dan produk lainnya untuk kucing. Fenomena tersebut mendorong banyak pihak untuk terlibat dalam bisnis produk untuk kucing karena dianggap sebagai peluang bisnis yang menjanjikan (Siswanto dkk, 2023). Kucing telah lama bertransformasi bermula sebagai hewan yang membantu manusia dalam melakukan pekerjaan sehari-hari, menjadi hewan pendamping yang manusia. Dalam gaya hidup modern, penelitian yang dilakukan oleh Xuan Jia (2023) menunjukkan bahwa kucing memiliki perilaku mandiri yang membuatnya ideal untuk dijadikan hewan peliharaan bagi individu yang mengaplikasikan gaya hidup urban. Dengan sifatnya yang adaptif, kucing dapat dengan mudah beradaptasi ke dalam pola hidup pemiliknya, baik sebagai hewan pendamping ataupun sebagai bagian dari keluarga.

Merek-merek produk pakan kucing yang telah mapan seperti Whiskas dan Me-O misalnya, telah memiliki kesadaran merek yang kuat dan dikenal oleh pemilik kucing. Macdonald & Sharp (2000) menemukan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam pola kebiasaan konsumen dalam memilih produk. Dalam dunia industri pakan dan perawatan untuk kucing di Indonesia, munculnya merek-merek baru seperti MAXlife menjadi salah satu bagian dari portofolio PT. Kino Indonesia Tbk., sebuah entitas bisnis yang telah memperoleh reputasi dalam memasarkan berbagai produk konsumen di pasar domestik, dengan produk-produk ternama dengan merek seperti Ellips, Minuman Cap Kaki Tiga, dan Instance Hand Sanitizer. Namun, terlepas dari prestasi perusahaan di bidang produk konsumen manusia, MAXlife masih menghadapi ketidakcukupan kesadaran di kalangan pemilik kucing. Rachmawati & Andjarwati (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyaknya produsen pakan kucing yang sudah mapan dengan merek-merek yang telah mengakar di hati konsumen, kesadaran merek menjadi elemen kritis dalam membentuk preferensi dalam benak konsumen.

Dari jumlah data produk yang tersedia di seluruh Indonesia dalam *platform e-commerce* Tokopedia, MAXlife produk pakan kucing yang tersedia didapati sebanyak 1.218 produk, sementara produk pakan kucing yang telah lama hadir di Indonesia seperti merek Me-O

tersedia 183.000 produk dan Whiskas 106.000 produk dalam *platform e-commerce* Tokopedia. Merek yang dikenal oleh konsumen dapat lebih mungkin untuk dipertimbangkan dalam daftar pilihan, yang artinya konsumen menggunakan kesadaran merek dalam proses keputusan pembelian (Huang & Sarigöllü, 2012). Merek, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing (Mahmud, 2021).

Lalu pemilihan produk pakan yang sesuai dengan usia dan kondisi kesehatan kucing juga merupakan hal yang krusial dalam benak konsumen. Kucing yang masih kecil memerlukan makanan tinggi protein dan kalori untuk pertumbuhan yang sehat, sedangkan kucing yang lebih tua membutuhkan makanan rendah kalori untuk menjaga berat badan ideal (Sya'bana et al, 2023). Serta dalam kasus kondisi kesehatan tertentu pada kucing diperlukan pakan yang dirancang khusus, Studi yang dilakukan oleh Kogan & Grigg (2021) menemukan bahwa kucing *indoor* lebih sering secara kompulsif melakukan *grooming*, studi yang dilakukan oleh Cannon (2013) menemukan bahwa kucing ras dengan bulu panjang sering mengalami masalah *hair ball*, bola rambut atau *Hair ball* adalah bulu yang masuk pada tubuh kucing pada saat mereka merawat dirinya (*grooming*), sulit untuk dicerna sehingga kucing perlu memuntahkannya pada periode tertentu. Hal tersebut kerap dialami oleh kucing ras dengan bulu panjang, sehingga produsen pakan kucing menyediakan produk varian khusus untuk kondisi tersebut. Kucing ras dengan bulu panjang (*longhair*) dalam buku *The Cat Encyclopedia* oleh Kindersley, D. (2014) seperti, Mainecoon, ragdool, persia, anggora, dan birman, menurut artikel pada website cpetindo.com juga merupakan jenis ras kucing yang banyak dipelihara di Indonesia. Namun tidak kalah dengan ras kucing luar, kucing domestik dan mixdom (kucing import perkawinan silang dengan kucing domestik) pun populer di kalangan *cat lovers* di indonesia (RRI, 2024).

Produk MAXlife untuk kucing memiliki varian pakan kering dan pakan basah untuk kucing dewasa dan kucing kecil, camilan bertekstur pasta (*snack*), serta produk perawatan kucing seperti pasir kucing dengan varian aroma lavender & kopi, *dry powder* dan *odor spray*. Pada seluruh varian pakan kering untuk kucing dewasa dan kucing kecil pada produk MAXlife memiliki keunggulan nutrisi seperti *anti hair ball*, Mencegah FLUTD (*feline lower urinary track disease*), kandungan asam amino untuk kesehatan kulit, bulu, dan pertumbuhan kucing (Morris, 2002), bahan alami *yucca schidigera* untuk mengurangi bau kotoran dan urin serta meningkatkan kesehatan pencernaan (Dunshea et al, 2019), serta mineral & omega 3 untuk kesehatan tulang dan fungsi sistem kekebalan tubuh kucing (Laflamme, 2008). Sehingga perbedaan setiap varian pakan kering MAXlife kucing hanya pada *lifestage* kucing dan varian

rasa *kibbles*, yakni *ocean fish, tuna & mackarel* untuk varian kucing dewasa (*adult*), serta *tuna & mackarel* untuk varian kucing kecil (*kitten*).

Hal tersebut dapat memudahkan pemilik kucing sebagai *decision maker* dalam pemilihan varian produk MAXlife. Dengan tersedianya platform digital seperti media sosial, memberikan kesempatan bagi merek untuk mencapai audiens yang lebih luas. IDN Research Institute 2024 menuturkan media sosial Instagram paling menonjol sebagai *platform* media sosial paling populer di kalangan milenial dan generasi Z di Indonesia. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan emosional, dan menciptakan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. Instagram memungkinkan pemilik kucing untuk berbagi pengalaman mereka, termasuk ulasan produk pakan kucing, dalam bentuk foto, video, atau bahkan meme. Konten yang dibagikan ini tidak hanya menghibur tetapi juga informatif, menciptakan peluang bagi merek untuk berkomunikasi langsung dengan target audiens mereka. Studi oleh Thibault & Marino (2018) menunjukkan bahwa pecinta kucing aktif berbagi konten kucing karena dianggap menarik dan menggemaskan. Fenomena tersebut memberikan peluang untuk mempersonalisasi pesan yang akan disampaikan, sehingga lebih mudah diterima oleh target audiens. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi merek dengan memanfaatkan *platform* Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek MAXlife. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan merek MAXlife tetapi juga menjadi panduan bagi merek-merek lain untuk bersaing di pasar pakan kucing Indonesia yang semakin kompetitif. Dengan strategi yang tepat, MAXlife dapat mengoptimalkan keunggulan produknya dan membangun citra positif di benak konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Merek-merek baru produk pakan untuk kucing di Indonesia menghadapi kesulitan dalam bersaing serta menciptakan diferensiasi di antara merek-merek lainnya dan merek yang sudah dikenal sejak lama.
2. Tingkat kesadaran merek-merek baru yang hadir di kalangan konsumen pemilik kucing di Indonesia masih rendah. Kurangnya persepsi konsumen akan merek dan keunggulan produk menjadi tantangan utama.

1.3. Rumusan Masalah

1. Seperti apakah strategi yang efektif dalam memperkenalkan dan menciptakan diferensiasi untuk merek produk pakan kucing di industri pakan kucing di Indonesia?
2. Bagaimana cara meningkatkan kesadaran merek untuk merek-merek baru produk pakan kucing di Indonesia salah satunya MAXlife?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah rekomendasi strategi promosi dalam mengimplementasikan strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran merek produk pakan kucing di Indonesia.

1. Menganalisis strategi komunikasi dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek produk pakan kucing di kalangan pemilik kucing di Indonesia.
2. Mengidentifikasi rekomendasi strategi promosi dalam memperkenalkan dan menciptakan diferensiasi merek produk pakan kucing di Indonesia dalam pasar yang kompetitif.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis (Keilmuan), Memperkaya literatur tentang strategi pemasaran khususnya dalam industri pakan kucing di Indonesia. Analisis dan rekomendasi strategi pada merek produk pakan kucing guna meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif, pemahaman konsumen khususnya pemilik hewan peliharaan kucing, dalam memilih produk pakan hewan peliharaannya. Temuan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi branding pada produk pakan kucing di Indonesia, menambahkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek dalam industri pakan hewan peliharaan khususnya kucing.
2. Aspek Praktis (Guna Laksana), Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan panduan yang lebih spesifik dan terukur bagi produsen pakan kucing di Indonesia dan PT. Kino Indonesia Tbk. dalam merancang strategi pemasaran terhadap dinamika pasar dan perilaku target audiens khusus. Informasi yang diperoleh dari analisis penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan tentang bagaimana

merek pakan kucing di Indonesia dapat meningkatkan daya tariknya di industri pakan kucing yang kompetitif.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan tesis ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Ini adalah bagian yang memberikan gambaran umum tentang konteks dan tujuan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Termasuk di dalamnya adalah diskusi tentang pemasaran, strategi branding, konsep kesadaran merek, dan model AISAS. Tinjauan pustaka ini akan memberikan landasan teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan rinci mengenai metodologi yang akan digunakan dalam penelitian. Ini termasuk pemilihan metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data. Metode penelitian ini harus sesuai dengan tujuan penelitian dan memungkinkan untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel.

BAB IV RENCANA PENELITIAN

Berisi rencana penelitian yang meliputi langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian. Ini termasuk perincian mengenai proses pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data yang akan dilakukan setelah data terkumpul.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari proposal tesis yang meliputi implikasi temuan yang diharapkan dan saran untuk pengembangan lebih lanjut yang dapat dilakukan pada penelitian ini.