

ABSTRAK

Semakin bertumbuhnya jumlah penggemar binatang peliharaan, semakin banyak pula orang yang mulai untuk menggeluti bisnis *pet shop*. Hal ini membuat persaingan di bidang ini menjadi semakin ketat. Salah satu *pet shop* yang berada di Surabaya adalah *Puppies pet shop*.

Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan strategi (*segmentation, targeting, positioning*) dan taktik (*diferensiasi, marketing-mix (4P)/integrated service management (8P), selling*) sehingga dapat memberikan *value (brand, service dan process)* yang lebih baik kepada konsumen. Konsep dari strategi, taktik dan *value* ini menggunakan bagian *Market-ing* (sub model *Architecture*) dari *Sustainable Market-ing Enterprise (SME)* yang dikombinasikan dengan 8P.

Pengumpulan data dilakukan terhadap pengunjung *Puppies pet shop*. Teknik sampling yang digunakan untuk konsumen adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 150 orang. Dan dibagi menjadi 2 kelompok yaitu kelompok pemelihara anjing dan kelompok pemelihara kucing.

Perbedaan dari pemelihara anjing dan pemelihara kucing didapatkan dari analisis *crosstab* (ada 7 variabel). Untuk analisis kuadran yang berfungsi mengetahui kelebihan dan kelemahan maka digunakan data *mean* rata-rata, yaitu : dari tingkat kepentingan pemelihara anjing adalah 4.014 dan tingkat kepuasan pemelihara anjing 3.801, untuk tingkat kepentingan pemelihara kucing 3.73 dan tingkat kepuasan pemelihara kucing 3.73. Dari analisis MDS didapatkan bahwa *Puppies pet shop* unggul dalam hal kualitas/*service* dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk analisis kesadaran merek *Puppies pet shop*, *Puppies pet shop* menjadi urutan ketiga dari *pet shop* yang paling diingat pelanggan kelompok pemelihara anjing, dan menjadi urutan ketiga dari *pet shop* yang paling disukai pelanggan kelompok pemelihara kucing.

Dalam penelitian ini diberikan usulan mengenai segmen dan target pasar yaitu wanita dengan usia ≥ 20 tahun yang sudah berkeluarga, dengan kelas sosial menengah ke atas. *Positioningnya* adalah kualitas produk yang baik dengan harga yang bersaing dan kebersihan tempat. *Diferensiasinya* disesuaikan dengan *positioning* usulan dan perbaikan dari 4P/8P diusulkan terutama untuk dimensi *product, place* dan *physical evidence*. Sedangkan untuk *selling*, *Puppies pet shop* diusulkan menjual suatu solusi (*solution selling*) yaitu *pet* produk dengan harga terjangkau. Sedangkan posisi brand saat ini pada tahap image 1 (dengar-dengar) sehingga harus memfokuskan pada segmen dan target pasar terlebih dahulu, untuk *service* usulannya berupa tetap menjaga kualitas produk dan adanya realisasi dari garansi produk agar konsumen dapat merasakan hasil nyata dari pelayanan *Puppies pet shop* dan untuk proses usulannya berupa memasang papan reklame sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari *Puppies Pet shop*.