



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh *Community Based Marketing* terhadap Keputusan
Pembelian Kucing di *Fluffy De Luna Cattery***

Skripsi

Oleh

Khairunisa Aulia Talha

6081801104

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***The Effect of Community Based Marketing to Decision
Purchasing a Cat in Fluffy De Luna Cattery***

Skripsi

Oleh

Khairunisa Aulia Talha

6081801104

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Khairunisa Aulia Talha
Nomor Pokok : 6081801104
Judul : Pengaruh *Community Based Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kucing di Fluffy De Luna Cattery

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 23 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Angela Caroline, S.AB., M.M.

:  _____

Sekretaris
Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

:  _____

Anggota
Marihhot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

:  _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Khairunisa Aulia Talha
NPM : 6081801104
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Community Based Marketing* terhadap

Keputusan Pembelian Kucing di *Fluffy De Luna Cattery*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Juni 2022



Khairunisa Aulia Talha

ABSTRAK

Nama : Khairunisa Aulia Talha
NPM : 6081801104
Judul : Pengaruh *Community Based Marketing* terhadap
Keputusan Pembelian Kucing di *Fluffy De Luna Cattery*

Fenomena memelihara hewan peliharaan di media sosial memberikan dampak pada masyarakat untuk ikut serta menyayangi dan memelihara kucing. Hal ini menyebabkan lonjakan jumlah *cattery* di Indonesia yang menyebabkan persaingan yang tinggi dalam penjualan kucing ras. *Community Based-Marketing* adalah suatu strategi pemasaran untuk mengikat atau melibatkan satu pelanggan dengan pelanggan lainnya atau antar pelanggan dengan prospek, dalam komunitas dengan berbagai bentuk kegiatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Community Based Marketing* terhadap keputusan pembelian di *Fluffy De Luna*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada para 114 *adopter* yang diambil sampel secara *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Community Based-Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kucing di *Fluffy De Luna Cattery*.

Kata Kunci: *Cattery*, Kucing, Komunitas, Pemasaran.

ABSTRACT

Name : Khairunisa Aulia Talha

Student ID : 6081801104

Title : *The effect of Community Based Marketing to Decision*

Purchasing a Cat in Fluffy De Luna Cattery

The phenomenon of pets on social media has an impact on the community to participate in maintaining and caring for cats. This causes a number of cattery in Indonesia which causes high competition in the sale of purebred cats. Community-Based Marketing is a marketing strategy to bind or involve one customer with another customer or between customers and prospects, in communities with various forms of activity. This study aims to determine the effect of Community Based Marketing on purchasing decisions at Fluffy De Luna. This research was conducted using a quantitative method by distributing questionnaires to 114 adopters who were sampled by purposive sampling. The results of this study indicate that community based-marketing has a positive and significant influence on cat purchasing decisions at Fluffy De Luna Cattery.

Keywords: Cattery, Cats, Community, Marketing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat beserta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Community Based Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kucing di Fluffy de Luna *Cattery*”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Segala proses penulis dalam menimba ilmu hingga menyelesaikan penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis, yaitu Bunda Reni, Ayah Talha yang selalu memberikan dukungan penuh dalam segala aspek dan mendoakan hal terbaik untuk penulis agar bisa sampai berada di titik saat ini dan seterusnya.
2. Seluruh anggota keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis
6. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan dan menerima waktu dan pikirannya dalam memberikan arahan, dan juga saran yang sangat bermanfaat untuk penulis dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama berkuliah.
8. Hananto Kurniawan selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan menemani penulis selama proses penulisan skripsi.
9. Teman teman Pikoli selaku sahabat penulis yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam melepaskan tekanan.
10. Syafika, Emirsal, dan Aksa selaku teman dan tim penulis di area bermain yang memberikan kesegaran pikiran dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi.
11. Teman teman Ansos Adbis selaku sahabat penulis yang berproses bersama selama masa kuliah dan selalu membantu penulis dalam segala hal.
12. Mba Sandra, Mas Anto, Ka Rio, Ka Fritz selaku sahabat dan keluarga di dunia perkucingan yang selalu memberikan semangat dan kebahagiaan untuk penulis selama proses penulisan skripsi.
13. Aninda, Hasna, Zahra selaku team *deluna entertainment* yang selalu ada dan membantu penulis.

14. Akira dan Achilles selaku kucing peliharaan penulis yang selalu menemani dan membantu dalam menenangkan pikiran penulis selama proses penulisan skripsi.
15. Teman teman Angkatan 2018 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.
16. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas dan melimpahkan karunia dan rahmat-Nya atas kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak. Penulis juga menyadari bahwa skripsi yang penulis susun ini masih terdapat banyak kekurangan dan perlu disempurnakan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran untuk evaluasi dari berbagai pihak yang telah membaca tulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi karya tulis yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membaca. Terima kasih.

Bandung, 6 Juni 2022

Khairunisa Aulia Talha

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PERMASALAHAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	7
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	14
2.1 Teori dan Konsep.....	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>).....	15
2.2 Komunitas.....	16
2.3 <i>Community Based Marketing</i>	18
2.4 Kucing.....	20
2.4.1 Ras pada Kucing.....	20
2.4.2 Standar <i>Breed</i>	21
2.4.3 <i>Bloodline</i>	21
2.5 <i>Cattery</i>	22
2.6 <i>Cat Show</i>	22
2.7 Keputusan Pembelian.....	23
2.7.1 Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.7.2 Komponen Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.8 Penelitian Terdahulu.....	26
2.9 Metodologi Penelitian.....	29
2.10 Jenis Penelitian.....	30
2.11 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
2.11.1 Sumber data.....	31

2.11.2	Data Primer	31
2.11.3	Data Sekunder	31
2.11.4	Teknik Pengumpulan Data	31
2.12	Populasi dan Sampel Penelitian	32
2.13	Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
2.14	Uji Validitas dan Realibilitas	40
2.14.1	Uji Validitas	40
2.14.2	Uji Reliabilitas	41
2.15	Teknik Analisis Data	41
2.15.1	Uji Asumsi Klasik Regresi Linier	41
2.15.2	Uji Regresi Linear	42
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN		44
3.1.	Hasil Penelitian	44
3.2.	Profil Responden	48
3.3.	Analisis Deskriptif	50
3.4.	Uji Asumsi Klasik	57
3.5.	Temuan	61
BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI		63
4.1	Kesimpulan	63
4.2	Rekomendasi	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3. 1 Profil Responden.....	48
Tabel 3.2 Analisis Deskriptif	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolienearitas.....	57
Tabel 3.5 Hasil Uji Heteroskedastis.....	58
Tabel 3.6 Hasil Uji F.....	59
Tabel 3.7 Hasil Koefisien Determinasi	59
Tabel 3.8 Hasil Uji t.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pasangan Kucing di Fluffy De Luna <i>cattery</i>	9
Gambar 1.2 Pasangan Golden di Fluffy De Luna <i>cattery</i>	9
Gambar 1.3 Ras Munchkin di Fluffy De Luna <i>cattery</i>	9
Gambar 3.1 Hasil Point dari <i>International Catshow</i>	45
Gambar 3.2 Rosette <i>International Catshow</i>	46
Gambar 3.3 Salah satu pemenang Best General di <i>International Catshow</i> dengan ras Ragdoll	46
Gambar 3.4 Venue acara <i>International Catshow</i> WCF di Yogyakarta	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Media Sosial Fluffy De Luna Cattery.....	68
Lampiran 2 Pejanstan Di Fluffy De Luna Cattery	69
Lampiran 3 Hasil Anakan Dari Fluffy De Luna Cattery	70
Lampiran 4 Adopter Fluffy De Luna Cattery	71
Lampiran 5 Skrip Wawancara Bersama Presiden Indonesia Cat Council-Wcf Santoso, J (2022, Mei)	72
Lampiran 6 Hasil Dari International Cat Show.....	75
Lampiran 7 Hasil Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 8 Ras-Ras Kucing	77
Lampiran 9 Data Spss	111

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi dalam semenjak tahun 2020 membuat masyarakat harus menahan diri untuk beraktivitas di luar rumah dan menghabiskan waktu dengan berkegiatan hanya di rumah saja. Intensitas penggunaan media sosial selama pandemi berlangsung membuat masyarakat semakin sering melihat berbagai kegiatan para *influencer* di media sosial. Kegiatan tersebut salah satunya adalah memelihara berbagai macam hewan peliharaan yang dianggap mereka sebagai peliharaan yang lucu, menggemaskan dan dapat menghibur para pemiliknya. Hal ini membuat beberapa kalangan masuk ke dalam komunitas pecinta hewan peliharaan di media sosial.

Komunitas kucing adalah salah satu komunitas yang memiliki banyak anggota. Terdapat berbagai komunitas pecinta kucing yang memiliki banyak anggota dan berperan aktif dalam berbagai kegiatan, pemberian informasi terkait pemeliharaan kucing, perawatan kucing, dan lain sebagainya, di antaranya adalah Indonesia *Cat Association* (ICA), Komunitas Pecinta Kucing Bandung Raya (KPK), *Save Love Cat* (SLC), D'Jaboers, Tenggarong *Cat Lover* (TCL), dan lain sebagainya. Hal ini membuat beberapa kalangan merasakan bahwa komunitas pecinta kucing adalah sebuah wadah informasi yang penting untuk diikuti di saat pandemi Covid-19 masih berlangsung. Beragam pilihan kegiatan dapat dilakukan, salah satunya dengan mengadopsi hewan peliharaan.

Berdasarkan informasi dari krjogja.com, pandemi Covid-19 ternyata menambah signifikan jumlah populasi hewan peliharaan kucing dan anjing. Berdasar data Euromonitor 2021, populasi peliharaan kucing di Indonesia meningkat dari tahun 2017 ke 2021 sebesar 129 persen (Prass, 2022).

Menurut *Battersea Dogs and Cats Home* terdapat peningkatan angka adopsi hewan yang cukup besar, dengan angka sejumlah 86 anjing dan 69 kucing, yang apabila dibandingkan dengan tahun lalu hanya 42 anjing dan 29 kucing. Terdapat beberapa alasan mengapa akhirnya masyarakat memutuskan untuk mengadopsi hewan peliharaan, salah satunya adalah bahwa mereka dapat menghabiskan banyak waktu di rumah, sehingga dibutuhkan rekan yang dapat menemani seperti hewan peliharaan (Aini, 2020).

Tidak hanya itu, berdasarkan artikel CNN Indonesia terdapat beragam manfaat lainnya dalam memelihara hewan di masa pandemi Covid-19. Disebutkan bahwa memiliki hewan peliharaan di masa pandemi dapat membantu rasa suntek dan kesepian. Terdapat sebuah studi terbaru di jurnal *Letter One* yang melakukan analisis pada 139 kumpulan data dari beberapa negara di dunia. Penulis juga melihat dari banyak kondisi kesehatan kardiovaskular dan mental, aktivitas fisik, hingga kesejahteraan pemilik hewan peliharaan. Hasilnya ditemukan bahwa pemilik hewan peliharaan, seperti anjing dan kucing memiliki efek positif hingga 50% lebih sehat dibandingkan dengan orang yang tidak memelihara hewan.

Memiliki hewan peliharaan juga dapat meningkatkan kesehatan fisik dan mental. Maka dari itu, pemilik hewan peliharaan memiliki emosional yang lebih baik, seperti dapat melawan rasa kesepian, meningkatkan keterampilan dan perilaku

sosial, sehingga para penulis menyarankan masyarakat untuk memelihara dan menjalin persahabatan dengan hewan peliharaan karena memiliki dampak kesehatan yang nyata. Dikutip dari Tonya E. Thornton dan Terry L. Clower, ahli dari George Mason University, bahwa hilangnya persahabatan sosial dan penyakit kesehatan mental terkait pandemi Covid-19, terutama di antara populasi berisiko yang harus menanggung perpisahan dari keluarga dan teman selama berbulan-bulan, dapat sangat dikurangi dengan memiliki hewan peliharaan (CNN, 2020).

Dari hasil wawancara Presiden Organisasi *Indonesia Cat Council – World Cat Federation*, Jainur Santoso mengatakan, Awal mula *cattery* berkembang di Indonesia di awal tahun 1998. Pada saat itu, *cattery* pertama di Indonesia mengembangbiakkan ras kucing *Persian* dan *Exotic*. Lalu berjalannya waktu mulai bermunculan *cattery* dengan ras *mainecoon*. Lalu berjalannya waktu masuklah ras lain dengan ras *Bengal*, *British Shorthair*, *Scottish fold*, dan *American Shorthair*, ras *sphynx*, ras *Ragdoll*, dan *American curl*, *Russian blue*, *Turkish angora*. Lalu hingga sampai saat ini lebih dari ribuan *cattery* dengan macam-macam ras yang dikembangbiakkan. Saat masa Covid-19 inilah terjadi lonjakan *cattery*¹ atau tempat di mana *breeder* memelihara dan melakukan aktivitas pembiakan, khususnya kucing.

Di Indonesia sebelumnya sudah memiliki beberapa organisasi kucing di Indonesia. Terdapat 4 organisasi besar yang berkembang di Indonesia. Yang pertama ada CFA (*the Cat Fanciers' Association*), organisasi CFA ini berdiri di

¹ *Cattery* adalah tempat dimana breeder memelihara dan melakukan aktifitas pembiakan khususnya kucing

tahun 1906 di Amerika. CFA ini dapat disebut sebagai pelopor dari organisasi kucing. Di Indonesia, CFA ini tidak memiliki perwakilan. Namun CFA hanya memiliki *club* yang memberikan lisensi dengan hak *show* di Indonesia yang dipegang oleh Tan Malaka Club Fanciers.

Lalu yang kedua adalah organisasi FIFE (*Federation International Feline*). FIFE berdiri tahun 1949 di Prancis. Beda halnya dengan organisasi CFA, FIFE memiliki sistem afiliasi, sehingga memiliki perwakilan organisasi FIFE di Indonesia, yaitu ICA (*Indonesia Cat Association*). Ketiga ada organisasi TICA (*The International Cat Association*). TICA berdiri pada tahun 1979 di Missouri. TICA memiliki sistem seperti CFA. Organisasi ini tidak memiliki sistem afiliasi. Namun TICA memiliki *chartered club* untuk memegang hak *show* internasional organisasi TICA yang dipegang oleh *Club TICA Indonesia/CTI*. Lalu yang terakhir adalah *World Cat Federation* (WCF) yang berdiri tahun 1988 di Jerman. WCF memiliki sistem yang sama dengan FIFE yang memiliki sistem afiliasi dan WCF ini diwakilkan oleh *Indonesia Cat Council* (ICC). Inilah 4 organisasi besar yang berkembang di Indonesia. Setiap organisasi memiliki ciri khas standar *breed*² masing-masing. Memiliki sistem penilaian yang berbeda. Memiliki aturan yang berbeda, sehingga siapapun boleh memilih mau menjadi anggota dari organisasi mana saja. Karena setiap organisasi memiliki aturan dan standar *breed* yang diakui dan tidak diakui, sehingga dapat memilih mau bergabung dengan organisasi manapun.

² *Breed* adalah ras

Selama pandemi Covid-19 banyak masyarakat Indonesia mengalami hal yang sama, yaitu bekerja dari rumah, sekolah dari rumah atau melakukan segala hal di rumah. Banyak masyarakat Indonesia mengisi kegiatan di rumah dengan menjalani hobinya, termasuk memelihara kucing. Banyak masyarakat di Indonesia membeli kucing bersertifikat pada saat pandemi, sehingga mereka diarahkan untuk membuat *cattery* agar jika ingin mengembangbiakkan kucing yang sudah dibeli ke depannya sertifikat anaknya nanti akan keluar. Dari situlah banyak masyarakat berbondong-bondong membuat *cattery* di berbagai organisasi yang dipilih. Selama pandemi *cattery* di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 2x lipat dari jumlah *cattery* sebelum pandemi. Ini menunjukkan minat yang sangat tinggi dari masyarakat dalam memelihara kucing.

Dalam memiliki *cattery* juga ada beberapa rangkaian yang perlu diikuti untuk menaikkan nama *cattery*. *Catshow* adalah salah satu acara agar menaikkan atau mempopulerkan nama *cattery*, dikenali oleh para sesama *cattery* dan dikenali banyak orang. *Catshow* selain bertujuan menaikkan nama *cattery* namun menjadi ajang mencari ilmu juga. Melalui *catshow breeder* dapat belajar seberapa sesuainya kucing dengan standar *breed*, mengapresiasi komunitas dalam memelihara kucing. Karena *catshow* selain menilai profil dari kucing tersebut juga menilai hasil *grooming* yang sudah dilakukan, menilai porsi badan dari hasil merawat kucing, hingga tampil depan *judges*. Namun yang terpenting dari *show* dapat melihat seperti apa kucing-kucing yang bisa dibilang sempurna dari segala aspek, sehingga dapat mengevaluasi dari indukan yang sudah dimiliki dan dapat memperbaiki *homebreed* sendiri.

Standar *breed* sangat penting untuk *breeder* memilih indukan untuk *cattery*. Karena dengan *breeder* sangat selektif dalam memilih indukan jantan dan betina, *breeder* dapat menghasilkan anakan *home breed* yang bagus dan sempurna, sehingga jika ditampilkan akan diakui kucingnya dengan kucing yang sempurna untuk menciptakan anak-anak yang sempurna. Dengan ini dapat menjadi prestasi untuk *cattery*, sehingga hasil anak dari *breeder* tersebut dapat diwajari jika menjual dengan harga yang tinggi. Di sinilah harus berpikir dengan matang dalam memilih indukan. Namun beda halnya dengan *adopter end user* atau orang yang membeli kucing hanya untuk peliharaan. Standar *breed* tidak terlalu berpengaruh. Namun beberapa *adopter end user* pun ingin mendapatkan kucing yang sangat bagus sesuai standar *breed*.

Sebagai pecinta kucing, konsumen yang ingin membeli kucing sebagai hewan peliharaan, pada umumnya mempertimbangkan berbagai hal dalam mengambil keputusan ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah keputusan membeli konsumen dalam membeli merek yang paling banyak ditawarkan dan juga direkomendasikan. Berdasarkan hal ini, pecinta kucing pada umumnya akan memilih jenis kucing apa yang cocok untuk dipelihara, harga kucing, lokasi pembelian kucing, perawatan, dan lain sebagainya. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal yang nantinya akan menjadi ketetapan keputusannya, apakah jadi membeli kucing atau tidak, sehingga penting bagi konsumen untuk mengetahui informasi-informasi tersebut dari komunitas-komunitas yang diikutinya. Hal ini memberikan dampak pemilihan lokasi

pembelian yang cocok bagi mereka yang ingin memelihara kucing, jenis kucing, dan lain sebagainya sebagai sebuah keputusan yang dianggap tepat.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Fluffy De Luna *cattery* adalah sebuah *cattery* yang berlokasi di Jalan Parasitologi no.12B, Cigadung. Fluffy De Luna *cattery* merencanakan strategi agar dapat dipilih menjadi *cattery* yang paling dicari untuk membeli seekor kucing. Dalam membeli seekor kucing, biasanya orang akan memiliki beberapa pilihan dalam menentukan di mana ia akan membeli kucing. Banyak faktor yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli kucing. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah *community based marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kucing di Fluffy De Luna *Cattery*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *community based marketing* terhadap keputusan pembelian kucing di Fluffy De Luna *Cattery*.

1.4. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Fluffy De Luna *cattery* yang berlokasi di Bandung. Fluffy De Luna *Cattery* berdiri tahun 2020 dan memulai *breeding* di awal tahun 2021. Fluffy de Luna *Cattery* juga mengikuti *cat show* dari tahun 2020 dan sudah memiliki cukup banyak prestasi. Fluffy De Luna *Cattery* berfokus dengan ras British Shorthair, Scottish dengan fokus warna *silver* dan *golden* kelas *pedigree*. Fluffy De Luna *cattery* juga mem-*breed* ras *munchkin* untuk kelas *non-pedigree*. Saat ini Fluffy De Luna *cattery* berfokus mengikuti rangkaian *show* yang diadakan oleh organisasi. Fluffy De Luna *cattery* sedang fokus menaikkan namanya di media sosial, khususnya Facebook, Instagram, dan TikTok.

Fluffy de Luna *cattery* merupakan anggota *cattery* dari asosiasi WCF (*World Cat Federation*). WCF di Indonesia dipegang oleh perwakilannya di Indonesia, yaitu Indonesia *Cat Council* (ICC). ICC menjadi *patronage member* di WCF dengan no registrasi anggota ID-0320 ICC, di bawah *patronage full member* TH-0315 *Trade Association of Registered Cats* (ARC). ICC memiliki visi, yaitu melestarikan, melindungi, dan memelihara populasi kucing ras di Indonesia seperti ras Persian, British Shorthair, Scottish, Sphynx, Devon rex, Maine Coon, Munchkin, dan masih banyak ras lainnya. Di dalam asosiasi terdapat banyak aturan dalam melestarikan kemurnian rasnya, sehingga dalam melakukan perkembangbiakkan ras tidak bisa sembarangan karena wajib mengikuti aturan-aturan yang sudah disediakan.



Gambar 1.1 Pasangan Kucing di Fluffy de luna cattery



Gambar 1. 2 Pasangan Golden di Fluffy de Luna cattery



Gambar 1.3 Ras Munchkin di Fluffy de Luna cattery

1.4.1 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi *cattery* terbaik di Indonesia, serta ikut bergabung dalam melestarikan kemurnian ras pada kucing.

Misi:

1. Menghasilkan kucing yang berkualitas dengan selektif memilih indukan.
2. Menjaga kemurnian ras kucing dengan mengawinkan kucing dengan ras yang sama.
3. Berprestasi melalui *cat show* dengan berpartisipasi dalam segala rangkaian kontes yang komunitas adakan.

Fluffy De Luna *cattery* pada saat ini memiliki lebih dari 40 ekor kucing dengan 6 ekor indukan pejantan *breed British Shorthair*, 2 ekor pejantan *breed munchkin*, 18 ekor indukan betina *breed British Shorthair*, 3 ekor indukan betina *breed munchkin*, 1 ekor indukan betina *scottish fold*, dan sisa adalah anakan hasil *homebreed*.



Indukan yang dimiliki oleh Fluffy De Luna *cattery* semua *import*. Fluffy De Luna *cattery* rata-rata memilih *bloodline* yang dia ambil berasal dari Rusia dan Ukraina. Fluffy De Luna *cattery* memilih untuk Indukan dengan berbagai

pertimbangan, seperti profil dan *bloodline* yang dimiliki kucing untuk bertujuan menghasilkan anakan yang sesuai dengan standar *breed*. Salah satu indukan pejantan yang diungguli oleh Fluffy De Luna *cattery* adalah pejantan British Shorthair warna silver yang sudah memiliki gelar, yaitu Gr.I.Ch Jazz Teneri Gattini of Fluffy De Luna. Jazz sudah memiliki gelar *Grand International Champion*, sehingga orang-orang yang tertarik warna silver di Indonesia banyak sekali mencari ke Fluffy De Luna *cattery* dengan keturunan Jazz.

Job Description

1. *Pemilik Cattery*

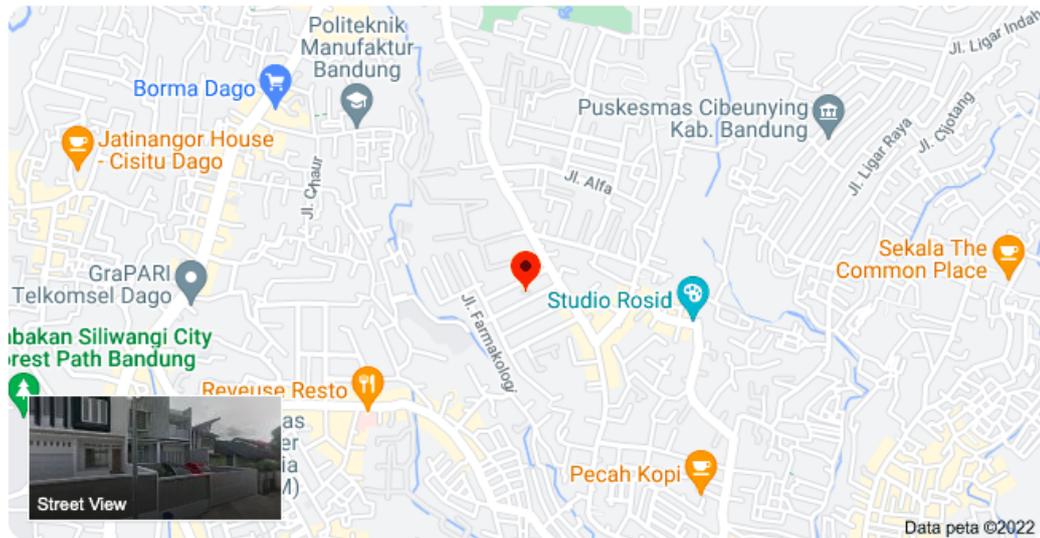
- Mengontrol segala kebutuhan *cattery*
- Mengontrol kesehatan dan kebahagiaan kucing
- Menjaga keindahan, keamanan, dan kenyamanan kucing
- Bertanggung jawab atas segala kebutuhan dan kesejahteraan kucing

2. *Cat Keeper*

- Menjaga kebersihan lingkungan kucing
- Membantu mengontrol kesehatan dan kesejahteraan kucing
- Membantu mengontrol kebersihan kucing

Lokasi Cattery

Lokasi Fluffy De Luna *cattery* berada di Jalan Parasitologi no.12B
Cigadung, Cibeunying Kaler, Bandung, Jawa Barat 40191.



Jl. Parasitologi No.12

Cigadung, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40191, Indonesia



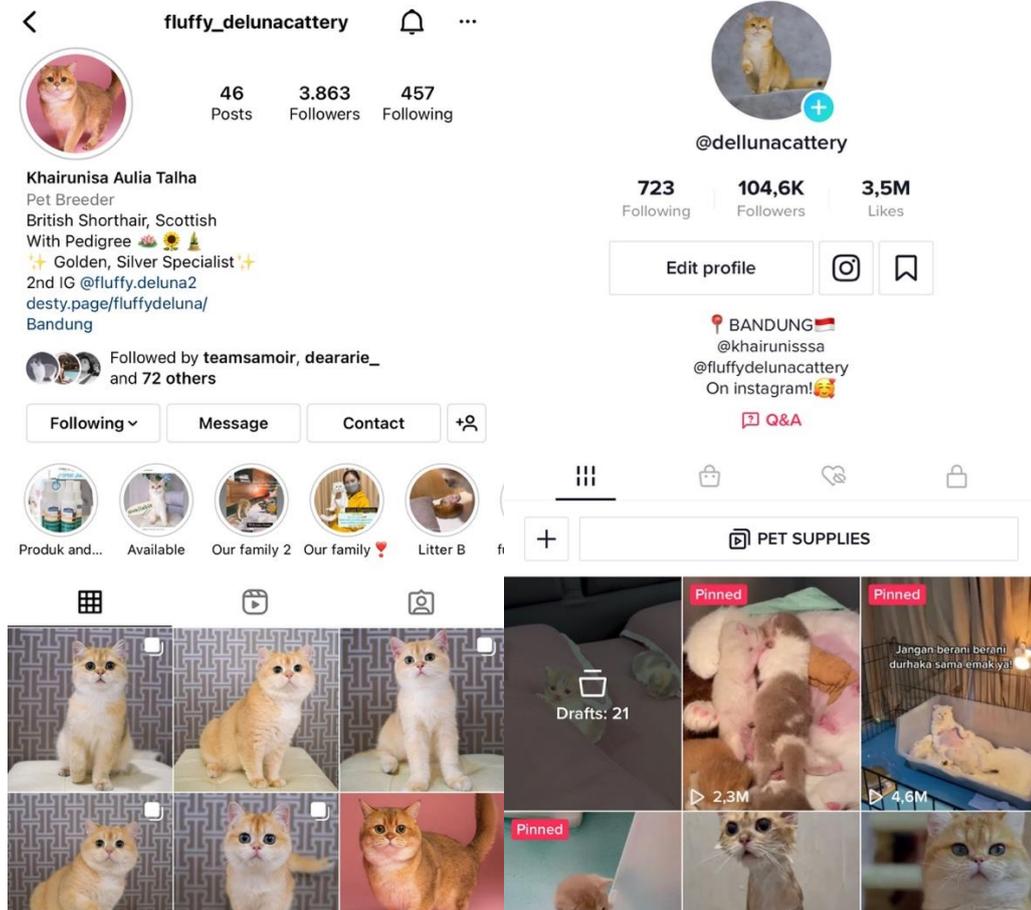
Gambar 4. Lokasi Fluffy De Luna Cattery

Profil Tenaga Kerja

1. *Pemilik Cattery*
 Nama : Khairunisa Aulia Talha
 Usia : 22 tahun
 Jenis kelamin : Perempuan
 Pendidikan :

2. *Cat Keeper*
 Nama : Dicky Yanuar Ibrahim
 Usia : 29 tahun
 Jenis kelamin : Laki laki
 Pendidikan : SMA

Media Sosial



Gambar 5. Media sosial di Instagram

Gambar 5.1 Media sosial di TikTok