

Sweiney Sweiney

sweiney

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Syntax Corporation

Document Details

Submission ID**trn:oid:::1:3067705788****Submission Date****Nov 5, 2024, 1:04 PM GMT+7****Download Date****Nov 5, 2024, 2:17 PM GMT+7****File Name****f03d80c8-6f5d-4e9a-8c7c-0d25e052d9a5.docx****File Size****2.0 MB****9 Pages****2,665 Words****17,780 Characters**

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 13%  Internet sources
- 9%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

13% Internet sources
9% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Publication	Mohammad Saiful Rifai, Sri Wahyuni Mega Hastuti, Ahsin Daroini. "Strategi Baura...	2%
2	Internet	jurnal.btp.ac.id	1%
3	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	1%
4	Internet	journal.nahnuinisiatif.com	1%
5	Student papers	unimal	1%
6	Internet	ijler.umsida.ac.id	1%
7	Publication	Agung Jhoniko Pratama, Muhamad Emil Rachman. "Analisis Marketing Mix Terha...	1%
8	Student papers	Universitas Sebelas Maret	1%
9	Internet	www.pegasus.or.id	1%
10	Internet	ejournal.unuja.ac.id	1%
11	Internet	blossomrest.com	1%

12	Internet	repository.ibs.ac.id	0%
13	Internet	etd.repository.ugm.ac.id	0%
14	Internet	repository.ipb.ac.id	0%
15	Internet	qasautos.com	0%
16	Publication	Muhammad Zaki Raihansyah, Choirul Ardiansyah, Izza Hanum Auliya, Laila Dian...	0%
17	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	0%
18	Internet	suprafootwearsalesonline2013.blogspot.com	0%
19	Internet	telset.id	0%
20	Internet	wagenugraha.wordpress.com	0%
21	Internet	www.cheatpatch.net	0%
22	Publication	Achmad Mustofa, Moh. Abdul Khoлиq Hasan. "Peran Bahasa Arab dalam Pendidik...	0%
23	Publication	Muhammad Fadil, Farida Efriyanti. "Pengaruh Fitur Customer Review dan Persep...	0%
24	Publication	Randa Syahbudin, Tinneke M. Tumbel, Anneke Punuindoong. "Pengaruh Kualitas ...	0%

ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PENAMBAHAN AREA BERMAIN DENGAN KUCING DI MOSTCAT CAFE BATAM

Sweiney

Mahasiswa Jurusan Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
Sweineyzhg@gmail.com

Natal Olotua Sipayung

Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
Natal@btp.ac.id

Wahyudi Ilham

Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
wahyudi@btp.ac.id

Rezki Alhamdi

Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
rezki.alhamdii@gmail.com

Abstrak

Mostcat Cafe merupakan kafe pertama di kota Batam yang mengintegrasikan konsep interaksi langsung dengan kucing. Mengadopsi model “cat cafe” yang populer di Taiwan sejak tahun 1998, kafe ini menawarkan pengalaman relaksasi sambil menikmati makanan dan minuman, serta kesempatan untuk berinteraksi dengan berbagai ras kucing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mostcat Cafe, termasuk elemen Marketing Mix yaitu : produk, harga, promosi, dan lokasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penambahan area bermain dengan kucing meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi kunjungan, serta harga yang ditetapkan sejalan dengan pengalaman yang diberikan. Mostcat Cafe berhasil menciptakan solusi bagi pemilik kucing dan menyediakan ruang bagi para pecinta kucing untuk berkumpul, sehingga memperkuat posisi kafe dalam industri kuliner tematik di Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis yang serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Strategi promosi, Mostcat Cafe, Kafe, Kucing, Kafe Hewan.

Pendahuluan

Mostcat Cafe adalah sebuah kafe yang memadukan konsep kafe dengan interaksi langsung bersama kucing untuk pertama kalinya di Kota Batam sekaligus menjadi ciri khas dari kafe ini dibandingkan dengan kafe-kafe yang lain. Konsep ini pertama kali diperkenalkan di Taiwan pada tahun 1998 (Hariyatmi, 2022). Konsep yang menggabungkan aspek relaksasi dan kenikmatan konsumsi makanan

atau minuman dengan kesempatan untuk berinteraksi dengan kucing, yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

9 Kafe ini memiliki inovasi yang menarik perhatian karena menggunakan konsep “*cat cafe*” atau kafe kucing. Pertumbuhan ini terlihat terutama di kota-kota besar dan daerah wisata yang menjadi pusat bagi munculnya kafe-kafe tematik (*thematic cafe*), termasuk kafe yang menghadirkan konsep unik seperti kafe kucing. Kafe tematik adalah jenis kafe yang dirancang dengan konsep atau tema tertentu yang unik dan menarik (Afida, 2024). Faktor yang berkontribusi pada popularitas kafe kucing adalah kendala yang dihadapi oleh sebagian masyarakat kota terkait kepemilikan hewan peliharaan, terutama disebabkan oleh keterbatasan ruang dan regulasi tempat tinggal yang tidak memungkinkan pemeliharaan hewan (Robinson, 2019). Dengan demikian, kafe kucing menawarkan alternatif bagi individu yang ingin merasakan kehadiran hewan peliharaan tanpa harus memikul tanggung jawab penuh sebagai pemilik, sekaligus menciptakan pengalaman rekreatif yang unik.

21 Area khusus bermain dengan kucing di Mostcat Cafe berada tepat di lantai dua, di mana pelanggan dapat bermain dengan berbagai jenis kucing dari berbagai ras. Menurut keterangan dari pemilik, terdapat 12 ekor kucing yang terdiri dari ras Persia, Bengal, Main Coon, Himalaya, Munchkin dan juga Domestik. Area ini dirancang khusus bagi para pengunjung yang ingin berinteraksi langsung dengan kucing, baik kucing yang terawat maupun kucing jalanan yang telah diselamatkan dan dirawat dengan baik.

Lantai ini juga dimanfaatkan sebagai “*cat hotel*” sebuah fasilitas penitipan kucing yang inovatif. Pengunjung tidak hanya dapat menikmati makanan dan minuman sambil berinteraksi dengan kucing-kucing yang ramah di kafe, tetapi juga memiliki opsi untuk menitipkan kucing mereka sendiri saat berpergian. Hal yang membedakan *cat hotel* dari layanan penitipan hewan pada umumnya adalah fleksibilitas durasi sewa, harga yang terjangkau dan kucing yang dititipkan dapat bermain dengan kucing yang ada di Mostcat Cafe. Pemilik kucing dapat menyewa kamar mulai dari hitungan jam hingga hitungan hari. Sistem ini sangat mengakomodasi kebutuhan pemilik kucing yang mungkin hanya memerlukan penitipan jangka pendek, misalnya saat menghadiri acara yang tidak memperbolehkan kehadiran hewan peliharaan. Konsep ini tidak hanya menawarkan solusi praktis bagi pemilik kucing, tetapi juga menciptakan keunikan yang di mana pecinta kucing dapat berkumpul, berbagi pengalaman, dan menikmati waktu bersama hewan kesayangan mereka dalam satu lokasi.

5 Dalam hal ini pemasaran diperlukan untuk membangun promosi guna meningkatkan jumlah pengunjung. Pemasaran sendiri merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Menurut (Masari, 2020), pemasaran mencakup aspek-aspek seperti promosi, kualitas produk, dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah usaha. Unsur utama dalam pemasaran dikenal sebagai Marketing Mix, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi (Fakhrudin et al, 2022).

12

Berdasarkan observasi peneliti, Mostcat Cafe telah menerapkan Marketing Mix secara efektif di mana setiap elemen tersebut memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

1. Produk (*Product*)

Menurut (Kotler, 2018) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejak pertama kali didirikan, Mostcat Cafe telah berupaya memberikan pengalaman yang unik dan berbeda bagi para pengunjungnya dengan menciptakan suasana yang nyaman, sekaligus menghadirkan kebahagiaan melalui interaksi langsung dengan kucing. Selain tempat bermain dengan kucing Mostcat Cafe juga menyediakan “cat hotel” sebuah fasilitas penitipan kucing yang inovatif. Yang dimana selain bermain dengan kucing mereka juga bisa menitipkan peliharaan mereka.

Berdasarkan (Hsiang, 2022) interaksi langsung antara pelanggan dan tematik kafe, seperti kucing terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung, yang kemudian menyebabkan keterlibatan yang berpotensi meningkatkan frekuensi kunjungan berulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman interaktif memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas pelanggan dan menjadi salah satu strategi efektif dalam memajukan bisnis kuliner.



Gambar 1: Mostcat Cafe lantai dua

Sumber: Data pribadi peneliti

2. Harga (*Price*)

Menurut Husein dalam (Syarif, 2019) harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli melalui proses tawar menawar yang ditetapkan oleh penjual.

Dengan harga tiket masuk sebesar Rp 50.000 untuk orang dewasa di *weekdays* dan Rp 55.000 di hari *weekend* sedangkan Rp 40.000 untuk anak-anak di *weekdays* dan Rp 45.000 di *weekend* serta pelanggan juga bisa membeli makanan kucing seharga Rp 7.000, pelanggan dapat memasuki area bermain dengan kucing yang tersedia di Mostcat Cafe dan menikmati waktu bermain selama satu jam. Selain itu, setiap pembelian tiket masuk juga mendapatkan bonus berupa satu *mini cake*.

Selain itu, pemilik kucing dapat menyewa kamar mulai dari hitungan jam hingga hitungan hari, dengan tarif yang dimulai dari Rp 65.000. Sistem ini sangat mengakomodasi kebutuhan pemilik kucing yang mungkin hanya memerlukan

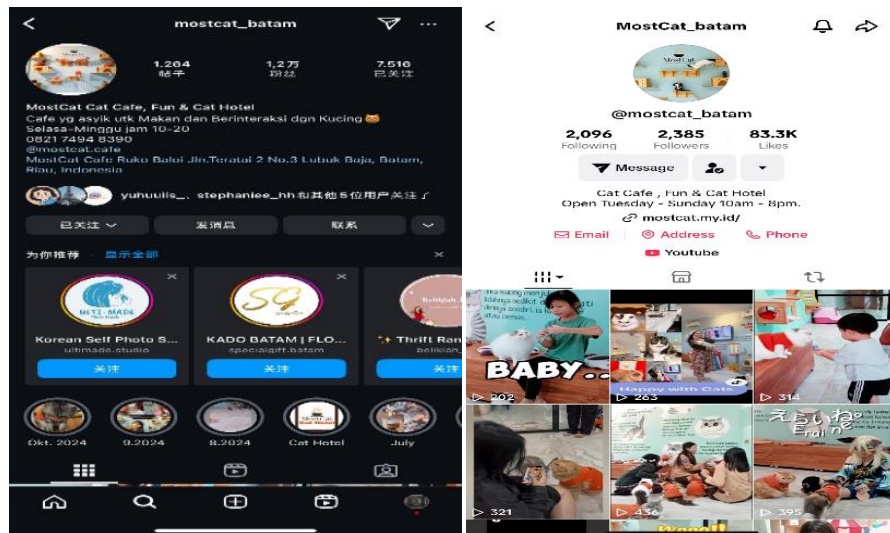
penitipan jangka pendek, misalnya saat menghadiri acara yang tidak memperbolehkan kehadiran hewan peliharaan. Konsep ini tidak hanya menawarkan solusi praktis bagi pemilik kucing, tetapi juga menciptakan keunikan yang di mana pecinta kucing dapat berkumpul, berbagi pengalaman, dan menikmati waktu bersama hewan kesayangan mereka dalam satu lokasi.



Gambar 2: Harga masuk
Sumber: Data pribadi peneliti

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari dalam (Tulandi, 2018) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada yang bersangkutan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mostcat Cafe adalah penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok, penyelenggaraan acara bertema, dan kolaborasi dengan komunitas pecinta kucing.



Gambar 3: Media Sosial
Sumber: Data pribadi peneliti

4. Lokasi (*Place*)

Menurut Raharjani dalam (Syahidin, 2022) strategi lokasi adalah nilai yang penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi usaha di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Mostcat Cafe kafe yang berlokasi di Ruko Baloi Jalan

Teratai 2 No.3 Lubuk Baja Kota, Batam, Riau, Indonesia ini telah berdiri sejak tanggal 19 Desember 2021.



Gambar 4: Mostcat Cafe
Sumber: Data pribadi peneliti

Metode Penelitian

Menurut (Zuchri, 2021) penelitian kualitatif merupakan tipe penelitian dalam ilmu sosial yang mengangkat paradikma alami dan berprinsip pada teori fenomena untuk menyelidiki permasalahan sosial dalam suatu daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus Mostcat Cafe. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang perspektif dan pengalaman pemilik kafe dalam mengembangkan bisnis mereka. Partisipan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Mostcat Cafe Batam, berdasarkan pengetahuan dan pengalaman langsung dalam mengelola kafe dan merencanakan strategi pengembangan bisnis. Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara mendalam secara terstruktur dengan pemilik kafe. Wawancara ini berlangsung secara 60-90 menit. Selain wawancara, peneliti juga akan melakukan observasi lapangan di Mostcat Cafe untuk memahami konteks fisik operasional, dan interaksi pelanggan. Observasi ini akan membantu dalam memvalidasi dan memperkaya data wawancara.

Keabsahan data akan dijamin melalui beberapa strategi, termasuk triangulasi sumber data (wawancara, observasi, dan survei), *member checking* (verifikasi interpretasi dengan pemilik kafe), *thick description* (deskripsi rinci tentang konteks penelitian), dan reflektivitas peneliti (menjaga kesadaran akan bias pribadi). Penelitian ini akan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk persetujuan dari pemilik kafe, kerahasiaan data, hak untuk menarik penelitian dari penelitian dan menyimpan data secara aman. Melalui pendekatan metodologis ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan wawasan yang kaya dan kontekstual tentang analisis strategi promosi di Mostcat Cafe Batam, dengan fokus khusus pada penambahan area bermain dengan kucing. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi literatur manajemen kafe tematik dan menyediakan pemahaman praktis bagi pemilik bisnis serupa.

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah hasil dari wawancara dan pembahasan yang diperoleh peneliti dari pemilik Mostcat Cafe.

1. Apa yang mendorong anda untuk membuat penambahan area bermain dengan kucing (*cat playground*) di Mostcat Cafe Batam?

Seiring meningkatnya minat konsumen terhadap pengalaman yang melibatkan interaksi dengan hewan, kafe-kafe dengan tema kucing menawarkan nilai tambah bagi pelanggan melalui pengalaman interaktif yang unik. Penelitian terdahulu menekankan pentingnya pengalaman yang tidak terlupakan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong kunjungan berulang (Darmawati, 2024). Hal ini dikonfirmasi oleh wawancara dengan pemilik MostCat Cafe, yang menyatakan bahwa “Motivasi di balik penambahan area bermain dengan kucing adalah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui interaksi langsung dengan kucing, dengan harapan bahwa langkah ini dapat menarik lebih banyak pengunjung, terutama keluarga dengan anak-anak dan pecinta kucing.”

Respon pelanggan terhadap penambahan area bermain ini juga mendapat respon yang sangat positif, terutama di kalangan anak-anak dan pecinta kucing. Menurut pemilik, pelanggan merasa lebih betah dan senang menghabiskan waktu di kafe, yang berujung pada peningkatan waktu kunjungan dan antusiasme yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan (Crossman, 2020) yang menunjukkan bahwa interaksi dengan hewan dapat membantu mengurangi tingkat stres dan meningkatkan suasana hati pelanggan, faktor yang penting dalam industri hospitalitas.

2. Apakah harga yang ditetapkan Mostcat Cafe sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan?

Dari wawancara juga ditemukan bahwa area bermain dengan kucing secara langsung berkontribusi, pemilik kafe melaporkan, “Kami melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan.” Ini menunjukkan bahwa peningkatan interaksi pelanggan dengan lingkungan fisik kafe berpengaruh pada perilaku konsumen, yang mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang selama kunjungan. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung dan waktu yang lebih lama. “Dengan membayar tiket masuk mereka bisa menghabiskan waktu selama 1 jam untuk bermain dengan kucing yang ada di Mostcat Cafe dan juga di setiap pembelian tiket masuk pelanggan mendapatkan bonus berupa *mini cake* yang bisa dinikmati setelah selesai bermain dengan kucing”

3. Bentuk promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Mostcat Cafe?

Untuk memaksimalkan hasil dari inovasi ini, MostCat Cafe juga menerapkan beberapa strategi promosi yang terencana dengan baik, termasuk penggunaan media sosial, penyelenggaraan acara bertema, dan kolaborasi dengan komunitas pecinta kucing. Pemilik kafe menyatakan bahwa “Kami aktif memposting foto dan video kucing-kucing di area bermain baru melalui akun Instagram dan Tiktok, serta menyelenggarakan berbagai event seperti ulang tahun kucing, lomba foto kucing, dan workshop perawatan kucing.” Dan ternyata langkah ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement pelanggan serta membangun kesadaran merek. Promosi berbasis media sosial memberikan dampak signifikan pada keterlibatan pelanggan, karena visualisasi interaksi dengan kucing dapat menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan audiens secara digital (Prisca, 2019).

4. Apa kelebihan kafe ini dibandingkan dengan kafe-kafe lainnya?

9 Diketahui peningkatan jumlah kafe mencapai 15-20% per tahun (Kristian, 2019). Pertumbuhan ini terlihat terutama di kota-kota besar dan daerah wisata yang menjadi pusat bagi munculnya kafe-kafe tematik, termasuk kafe yang menghadirkan konsep unik seperti kafe kucing. Fenomena ini mencerminkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap kafe-kafe yang menawarkan pengalaman berbeda dan bernilai tambah, baik dari segi suasana maupun interaksi sosial. Pendekatan ini menunjukkan komitmen kafe terhadap kesejahteraan hewan, yang menjadi bagian penting dari keberhasilan bisnis yang melibatkan interaksi dengan hewan, seperti yang diuraikan oleh (Essen, 2020) dalam studi mereka tentang praktik bisnis yang ramah terhadap kesejahteraan hewan.

Sebagai salah satu kota yang berkembang pesat dalam bidang industri dan pariwisata, Batam turut mengikuti tren ini dengan kemunculan berbagai kafe tematik yang berupaya menarik perhatian konsumen dengan konsep-konsep inovatif. Salah satu contohnya adalah Mostcat Cafe, sebuah kafe yang memadukan konsep kafe dengan interaksi langsung bersama kucing. Pemilik kafe menyatakan “Sejak berdirinya, Mostcat Cafe telah berusaha untuk menghadirkan pengalaman yang berbeda bagi para pengunjungnya, dengan menawarkan suasana yang nyaman sekaligus menghadirkan elemen kebahagiaan melalui interaksi dengan kucing. Hal ini yang menjadikan perbedaan bagi kafe-kafe lain yang pada umumnya hanya menyediakan fasilitas untuk mengkomsumsi makanan dan minuman.”

Kesimpulan

7 Secara keseluruhan, penambahan area bermain dengan kucing di Mostcat Cafe Batam terbukti menjadi strategi promosi yang berhasil melalui penambahan area bermain dengan kucing. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi pemilik bisnis lain yang ingin mengadopsi konsep yang serupa, meskipun diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dampak jangka panjang dari strategi ini terhadap keberlanjutan usaha dan Mostcat Cafe telah menerapkan Marketing Mix secara efektif di setiap elemennya yaitu produk, harga, promosi dan lokasi yang tersusun secara terstruktur dan jelas.

Saran

16 Diharapkan kepada Mostcat Cafe dapat memberikan penawaran paket kepada konsumen yang mencakup tiket masuk dan makanan dengan harga promosi yang dapat diberikan pada jam-jam tertentu sehingga menarik pelanggan untuk berkunjung. Dari aspek lokasi dapat dilakukan dengan membuka cabang di kawasan lain yang dapat memperluas jangkauan konsumen, sedangkan dari segi produk Mostcat Cafe dapat meningkatkan variasi layanan dengan menciptakan fasilitas bermain yang lebih interaktif bagi pengunjung, khususnya area bermain bagi anak-anak seperti kelas merawat kucing dan *workshop* kreatif untuk mengedukasi anak akan tanggung jawab dalam merawat kucing.

Untuk peneliti selanjutnya dapat membahas beberapa aspek untuk memperdalam pemahaman mengenai studi perbandingan strategi promosi Mostcat Cafe dengan kafe yang serupa di kota-kota lain sehingga dapat melihat perbedaan strategi dan referensi konsumen di berbagai lokasi, menganalisis dampak jangka panjang dari penambahan area bermain dengan kucing terhadap loyalitas pelanggan yang dapat membantu menilai efektivitas strategi. Saran ini diharapkan dapat

memberikan wawasan untuk pengembangan bisnis kafe tematik yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afida Rossa. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Food Quality, dan Service Quality terhadap Revisit Intention pada Pelanggan Korean Garden Thematic Cafe: Studi pada Rest Korean Garden Coffee And Eats Sidoarjo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 4020–4032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6140>
- Crossman. (2020). The Influence of Interactions with Dogs on Affect, Anxiety, and Arousal in Children. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 49(4), 535–548. <https://doi.org/10.1080/15374416.2018.1520119>
- Darmawati. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Umbati Coffee Di Media Sosial Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen. *Jurnal Audiens*, 5(2), 290–301. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.366>
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M. S. (2021). *Metode penelitian Kualitatif*.
- Fakhrudin, A., Maria Valeria, & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7–16.
- Hsiang Chun-Lin. (2022). *Determinants of Cat Owners' Consumption Behaviour for Cat Services in Aotearoa New Zealand*. 5(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kristian. (2019). Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian XX Cafe. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(2), 379–400. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i2.1932>
- Masari. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Prisca, H. (2019). Perancangan Program Kampanye Rescue and Adopt Melalui Webtoon Four Little Feet Untuk Membangun Sikap Kepedulian Pada Hewan. *Journal of Servite*, 1(1), 50. <https://doi.org/10.37535/102001120195>
- Robinson, A. S. (2019). Finding Healing Through Animal Companionship in Japanese Animal Cafes. *Medical Humanities*, 45(2), 190–198. <https://doi.org/10.1136/medhum-2018-011635>
- Sri Hariyatmi. (2022). a Comparative Keywords Analysis in Pet Café and Regular Café Reviews: a Corpus Study. *LLT Journal: Journal on Language and Language Teaching*, 25(1), 93–106. <https://doi.org/10.24071/llt.v25i1.4107>
- Syahidin. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>

Syarif. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>

Tulandi. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Kompasiana*, 3(No.2), 1041–1050.

Von Essen. (2020). Instagranimal: Animal welfare and animal ethics challenges of animal-based tourism. *Animals*, 10(10), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ani10101830>