

## **ABSTRACT**

Name : Hanady Japranata  
Study Program : Hotel Business  
Title : *Marketing Strategy Analysis with AIDA Model at Kopi Lain Hati in Go-Food Application ( Sumber Sari, Bandung)*

*Marketing Strategy makes me interested to the AIDA model. Kopi Lain Hati attracted my more attention than anywhere else so I decided to research this place with the AIDA model. My research uses a qualitative model to collect data. Data obtained from Kopi Lain Hati owners and also from customers, both directly and also from the review in the media social and GoFood applications. This research discusses about how the owner of Kopi Lain Hati Sumber Sari - Bandung gives attention to the customer, attracts the interest of the customer, the desire of the customers and also making actions, also research how consumers respond attentions given from owner Kopi Lain Hati, interests in Kopi Lain Hati, the desire to buy, and what consumers do when they received promotion from Kopi Lain Hati. In this research hoped that the most effective and efficient AIDA model features that can be carried out by Kopi Lain Hati in the GoFood application.*

*Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, AIDA Model, Go-Food Promotion*

## ***ABSTRACT***

Name : Hanady Japranata  
Program Studi : Hotel Business  
Judul : Analisa Strategi Pemasaran Dengan AIDA Model Pada  
Kopi Lain Hati Di Go Food (Cabang Sumber Sari  
Bandung)

Strategi Pemasaran membuat saya tertarik dengan model AIDA. Kopi Lain Hati menarik lebih banyak perhatian saya daripada di tempat lain sehingga saya memutuskan untuk meneliti tempat ini dengan model AIDA. Penelitian saya menggunakan model kualitatif untuk mengumpulkan data. Data diperoleh dari pemilik Kopi Lain Hati dan juga dari pelanggan, baik secara langsung maupun dari ulasan di media sosial dan aplikasi GoFood. Penelitian ini membahas bagaimana pemilik Kopi Lain Hati Sumber Sari - Bandung memberikan perhatian kepada pelanggan, menarik minat pelanggan, keinginan pelanggan dan juga melakukan tindakan, juga meneliti bagaimana konsumen menanggapi perhatian yang diberikan dari pemilik Kopi Lain Hati, minat pada Kopi Lain Hati, keinginan untuk membeli, dan apa yang dilakukan konsumen ketika mereka menerima promosi dari Kopi Lain Hati. Dalam penelitian ini berharap bahwa fitur model AIDA paling efektif dan efisien yang dapat dilakukan oleh Kopi Lain Hati dalam aplikasi GoFood.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Model AIDA, Promosi Go-Food

