

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Food & Beverage Industry* dalam Era
Pandemi COVID-19 ditinjau melalui AISAS *Global Business Marketing*
*Model***

(Studi Kasus : Sushi Kai)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



Muhamad Permana Sasmita

1171003124

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Muhamad Permana Sasmita

NIM : 1171003124

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Januari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

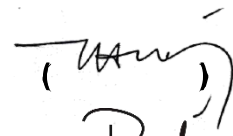
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Muhamad Permana Sasmita
Nim : 1171003124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Food &
Beverage Industry Dalam Era Pandemi COVID-
19 Ditinjau Melalui AISAS Global Business
Marketing Model

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suharyanti, Dra., M.S.M.



Ketua Sidang : N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom



Sekretaris : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D.



Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 14 Februari

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya, sehingga saya bisa menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Food & Beverage Industry* Dalam Era Pandemi COVID-19 ditinjau melalui AISAS *Global Business Marketing Model* Studi Kasus : Sushi Kai”. Penelitian Tugas Akhir ini dibuat dalam tujuan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Saya menyadari proses yang dilalui tidak mudah dan tidak berjalan lancar jika tanpa bantuan, bimbingan, hingga nasihat dari banyak pihak. Oleh sebab itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga

Saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga yang berada dirumah maupun diluar rumah karena selalu mendoakan dan mensupport saya agar terus berjuang dan sungguh-sungguh untuk menyelesaikan kuliah dan berjuang untuk berkembang dalam menjalankan tanggung jawab apapun itu dan diberikan kebebasan untuk melakukan kegiatan apapun selama kegiatan itu positif, sehingga saya mampu menyelesaikan Tugas Akhir.

2. Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada bu Yanti selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih sudah mensupport, membantu, dan juga membimbing saya selama saya mengerjakan skripsi, serta sudah memberikan waktunya untuk membalas pesan pribadi saya sehingga saya mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih sudah mempermudah saya karena bantuan dan masukan yang sangat berguna untuk saya.

3. Pihak Terkait

Saya mengucapkan terima kasih untuk para informan Kak Novita, dan Pak Adrian sebagai triangulator yang telah bersedia untuk menjadi narasumber, sudah memberikan waktunya untuk wawancara dan membantu saya untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir.

4. Dosen Ilmu Komunikasi

Saya mengucapkan terima kasih untuk para dosen Universitas Bakrie salah satunya kepada dosen pembimbing akademik saya Miss Ari Kurnia atas arahan dan bimbingannya selama masa kegiatan perkuliahan saya, dan juga sudah membantu saya untuk menentukan pengambilan mata kuliah dan juga saran dari Miss Ari Kurnia. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para dosen-dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie yang sudah memberi saya ilmu pada saat kegiatan perkuliahan.

5. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie

Saya mengucapkan terima kasih kepada karyawan akademik dan para staff karena sudah banyak membantu saya apapun yang sudah dilakukan untuk saya.

6. Nabila Moelyono

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Nabila Moelyono karena sudah berbaik hati mau membantu, menemani, mengarahkan, menyemangati, dan memotivasi penulis setiap hari sehingga penulis akhirnya mampu mengerjakan tugas skripsi dengan semangat

7. Komunal 2017

Saya juga sangat berterima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya, satu angkatan saya yaitu komunal 2017. Terima kasih sudah mau menjadi teman, sahabat, bahkan keluarga untuk saya, sudah mewarnai hari-hari kegiatan perkuliahan saya. Terima kasih sudah membantu dan menemani segala proses-proses perkuliahan yang di rasakan dari awal hingga sekarang saat skripsi.

Jakarta 20 Januari 2022

Penulis



Muhamad Permana Sasmita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Permana Sasmita
NIM : 1171003124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FOOD & BEVERAGE INDUSTRY* DALAM ERA PANDEMI COVID-19 DITINJAU MELALUI AISAS *GLOBAL BUSINESS MARKETING MODEL*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Januari 2022

Yang menyatakan,



Muhamad Permana Sasmita

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FOOD & BEVERAGE INDUSTRY*
DALAM ERA PANDEMI COVID-19 DITINJAU MELALUI AISAS *GLOBAL
BUSINESS MARKETING MODEL***

MUHAMAD PERMANA SASMITA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi konvensional ke arah strategi digital marketing pada saat pandemi COVID-19 sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Sushi Kai dengan menggunakan teori AISAS *Global Business Marketing Model*. Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Food & Beverage Industry* dalam Era Pandemi COVID-19 yang ditinjau AISAS *Global Business Marketing Model*” AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah suatu model *consumption behavior* yang digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan teknik studi kasus analisis situasi. Proses pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara lapangan, dokumentasi yang dilakukan dengan cara sistematis Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan oleh penulis saat melakukan analisis dengan beberapa teori yang terkait, pada hasil yang didapatkan, penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran saat pandemi ini mengalami perubahan dari yang awalnya melakukan melalui *offline* dan *online* sekarang lebih berfokus ke digital.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Food & Beverage*, AISAS *Global Business Marketing Model*

FOOD & BEVERAGE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA REVIEW THROUGH AISAS GLOBAL BUSINESS MARKETING MODEL

MUHAMAD PERMANA SASMITA

ABSTRACT

This study aims to explain conventional communication strategies towards digital marketing strategies during the COVID-19 pandemic as a marketing communication strategy by Sushi Kai using the AISAS Global Business Marketing Model theory. This research is entitled Communication Communication Strategy Food & Beverage Industry in Era Pandemic COVID-19 reviewed by AISAS Global Business Marketing Model” AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) 2004. This research was conducted using a qualitative method using a situational analysis case study technique. The data collection process was obtained from the results of field interviews, documentation carried out in a systematic way. experienced a change from what was initially done through offline and online now more focused on digital.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Food & Beverage, AISAS Global Business Marketing Model*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABLE	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB 2	6
KERANGKA PEMIKIRAN	6
2.1 Konsep yang Relevan.....	6
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	6
2.1.2 Advertising.....	6
2.1.3 Instagram.....	7
2.1.4 AISAS Global Business Marketing Model.....	7

2.2 Studi Pustaka Terkait Dengan Peneliti Terdahulu.....	8
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	28
BAB 3.....	30
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain dan Pendekatan.....	29
3.2 Objek dan Subjek.....	30
3.3 Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Sumber Data.....	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Analisis Data.....	32
3.5 Triangulasi Data.....	34
3.6 Triangulasi Sumber.....	34
3.7 Operasional Konsep.....	35
BAB 4.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	36
4.1.1 Profile Sushi Kai.....	36
4.1.2 Profile Informan.....	37
4.1.3 Social Media Instagram Sushi Kai.....	39
4.2 Penyajian Data.....	41
4.3 Pembahasan dan Diskusi	52
4.3.1 Perubahan Strategi Komunikasi Pemasaran dari Era biasa ke Era digital akibat pandemic COVID-19.....	52
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Sushi Kai Melalui Instagram Ads Ditinjau Melalui AISAS Global Business Marketing Model.....	53
BAB 5.....	56
KESIMPULAN DAN SARAN.....	56

5.1 Simpulan.....	56
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	57
5.2.1 Kendala.....	57
5.2.2 Keterbatasan.....	57
5.3 Saran dan Implikasi.....	58
5.3.1 Saran Teoritis.....	58
5.3.2 Saran Praktis.....	58
5.3.3 Implikasi.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Social Media We Are Social.....	2
Gambar 4.1 Logo Sushi Kai	36
Gambar 4.2 Key Informan Sushi Kai.....	38
Gambar 4.3 Informan Ahli (Triangulator)	39
Gambar 4.4 Profile Instagram Sushi Kai.....	40
Gambar 4.5 Konten Menu & Harga.....	43
Gambar 4.6 Konten Pengenalan Sushi.....	45
Gambar 4.7 Konten Diskon.....	46
Gambar 4.8 Konten Event-Event.....	47
Gambar 4.9 Konten Marketplace	48
Gambar 4.10 Konten Tentang COVID-19.....	49
Gambar 4.11 Konten Outlet Sushi Kai.....	51
Gambar 4.12 Contoh Instagram Ads.....	54

DAFTAR TABLE

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.6 Operasional Konsep.....	35

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.0 Kerangka Pemikiran.....28

