

## Strategi Promosi Warkop Panus dalam Mempertahankan Eksistensi Pelanggan Tahun 2018

Fatimah<sup>1</sup>, Rian<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju*

Email correspondent: fatimdarmasah@yahoo.com

### Abstrak

Dalam hal ini iklan dapat disajikan dalam bentuk media elektronik maupun media cetak. komunikasi dalam bentuk iklan media cetak bisa menjadi pilihan bagi sebagian produsen yang ingin meng-komunikasikan produknya kepada calon konsumen mereka, dikarenakan media cetak di Indonesia dibaca oleh hampir seluruh dari elemen masyarakat di Indonesia antara lain Koran, majalah, tabloid, buletin, dan buku. Brosur adalah salah satu media cetak yang digemari oleh segmen kami yang merupakan remaja dan dewasa muda karena bentuknya yg minimalis serta memiliki desain yang menarik. Untuk itu kami memanfaatkan media cetak berupa brosur ini sebagai sarana untuk mempromosikan produk kami dari bidang usaha kuliner yaitu "Warung Kopi Panus". Dalam penelitian kualitatif peneliti dapat mengembangkan pengertian tentang individu dan kejadian-kejadian dengan memperhitungkan konteks yang relevan. Sumber data primer dan sekunder. Diperlukan Strategi Promosi baik cetak dan *online* sehingga dengan strategi tersebut membuat pelanggan makin loyalitas datang ke warkop Panus. Dan diharapkan makin warkop Panus banyak berinovasi baik dari makanan dan minuman.

**Kata kunci:** warung kopi Panus, strategi, promosi

### Abstract

*In this case advertising can be presented in the form of electronic media and print media. communication in the form of print media advertisements can be an option for some producers who want to communicate their products to their prospective customers, because print media in Indonesia are read by almost all elements of society in Indonesia including newspapers, magazines, tabloids, bulletins, and books. Brochure is one of the print media favored by our segment which is a teenager and young adult because of its minimalist shape and attractive design. For that we use this brochure print media as a means to promote our products from the culinary business field, "Warung Kopi Panus". In qualitative research researchers can develop an understanding of individuals and events taking into account the relevant context. Primary and secondary data sources. Promotional strategies are needed both print and online so that the strategy makes customers more loyal to come to Panus Warkop. And it is hoped that more and more Panus warkop will innovate both from food and beverages.*

**Keywords:** panus coffee shop, strategy, promotion

## Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, ilmu komunikasi dikenal dengan sejumlah saluran komunikasi, yaitu bagaimana orang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Upaya manusia untuk menyampaikan pesan ini secara garis besar terbagi atas dua, yaitu komunikasi tanpa media yaitu secara langsung (tatap muka) dan komunikasi dengan media.

Komunikasi dengan media dan melihat perkembangannya dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Menurut Morissan yang dimaksud dengan media penyiaran yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai *audience* dalam jumlah yang sangat banyak. Karenanya media memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa. (Morissan, 2009: 13)<sup>7</sup>

Masih dalam Morissan, penyampaian informasi dengan menggunakan media ini terbagi menjadi dua, yaitu media massa dan nonmedia massa. Saluran komunikasi melalui media massa terbagi atas media massa periodik dan non periodik. Media massa periodik berarti media yang terbit secara teratur pada waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan lain-lain. Media massa nonperiodik dimaksudkan media massa yang bersifat sementara (eventual) tergantung pada peristiwa yang diselenggarakan. Setelah event selesai, maka usailah penggunaannya. Contoh media non periodik adalah poster, spanduk, leaflet, dan lain-lain. (Morissan, 2009: 12)<sup>8</sup>

Media massa diyakini mempunyai kekuatan yang amat besar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa bisa menentukan perkembangan masyarakat seperti apa yang akan dibentuk di masa yang akan datang. Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan masa yang akan datang. Masyarakat mampu berperilaku mencegah timbulnya masalah-masalah dan gangguan kesehatan, memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan serta mampu pula berperilaku mengatasi apabila masalah gangguan kesehatan tersebut terlanjur terjadi ditengah kehidupan masyarakat.

Media massa adalah media yang sampai saat ini masih digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi dari seluruh dunia, selain itu media massa juga dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan produk melalui iklan yang berfungsi sebagai alat penyampaian pesan dan mampu memikat khalayak luas mengenai produk atau jasa yang disajikan.

Menurut The British Code of Advertising Practice (1979) dalam bukunya (Ujang dan Agus, 2009: 113) iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “media untuk berkomunikasi kepada publik dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat atau perilaku publik yang menjadi sasarannya”.<sup>15</sup>

Sedangkan promosi menurut Buchari Alma (2006:179) “adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.<sup>2</sup>

Dapat disimpulkan bahwa Iklan merupakan satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas. Apalagi Iklan merupakan salah satu elemen terpenting dalam mempromosikan suatu merek atau produk agar dapat dikenal, sehingga menimbulkan terciptanya kesadaran (*awareness*) di benak khalayak tentang keberadaan sebuah produk atau layanan jasa bagi perusahaan yang sasarannya merupakan masyarakat luas.

Untuk melengkapi strategi promosi dibutuhkan juga strategi komunikasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan terealisasikan. Hal ini seperti di ungkapkan Ardianto (2011) dalam skripsi Pembayaran Menur Seta tentang strategi komunikasi, “di dalam sebuah penawaran terhadap produk atau jasa terdapat pembentukan kesadaran, menumbuhkan keinginan, dan meningkatkan perhatian, serta

mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan penyusunan strategi komunikasi”. Mengutip dari Jurnal Tiara Nurwita, “bahwa sebagai dasar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. membeli ulang atau akan tetap loyal serta menarik pelanggan baru yang belum mengetahui informasi diberikan mengenai produk barang atau jasa yang akan dipromosikan melalui sebuah media massa secara konsisten”. Disinilah strategi komunikasi atau promosi dibutuhkan di setiap perusahaan untuk bisa mencapai loyalitas pelanggan. J L Thompshon (1995) dalam skripsi Tri Lestari juga mendefinisikan tentang strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, atau sebuah cara/proses yang digunakan dalam mencapai sebuah misinya.

Dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2005: 1092), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus.

Strategi dalam hal ini, digunakan untuk mencapai suatu tujuan media massa yang telah diciptakan. Tujuan tersebut tidak mudah dicapai tanpa adanya strategi, karena pada dasarnya dalam sebuah media massa khususnya radio sangat dibutuhkan strategi promosi untuk menentukan target audien yang akan dituju.

Dalam hal ini iklan dapat disajikan dalam bentuk media elektronik maupun media cetak. komunikasi dalam bentuk iklan media cetak bisa menjadi pilihan bagi sebagian produsen yang ingin mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen mereka, dikarenakan media cetak di Indonesia dibaca oleh hampir seluruh dari elemen masrakat di Indonesia antara lain Koran, majalah, tabloid, buletin, dan buku. Brosur adalah salah satu media cetak yang digemari oleh segmen kami yang merupakan remaja dan dewasa muda karena bentuknya yg minimalis serta memiliki desain yang menarik.

Warung Kopi adalah usaha ini sangatlah menjamur akhir-akhir ini, entah karena ada pergeseran gaya hidup di kota besar hingga beban pekerjaan yang sangat berat sehingga membuat kaum urban lebih memilih menghabiskan waktu tersisa dibandingkan pulang ke rumah, sebenarnya banyak alasan kaum urban tidak memilih langsung pulang ke rumah selain alasan di atas, jalanan ibu kota dan kota penyangga ibu kota sangatlah padat makin menambah pula keengganan untuk segera tiba di rumah.

Dengan adanya fenomena hal ini, maka dengan mengikuti perkembangan jaman, maka didirikanlah warung kopi panus terletak didekat jembatan panus, sehingga dinamakan yang sama. Warung Kopi ini sama pada umumnya dengan warung kopi biasa, terdapat makananan dan minuman ke kinian, dan dilengkapi dengan wifi gratis. Agar berbeda dengan warung kopi lainnya disajikan dengan makanan dan minuman yang berbeda dari warung kopi kebanyakan, hal inilah yang membuat pendirinya makin yakin akan kehadiran warung kopi Panus ini dapat dinikmati pencinta kopi dan makanan lainnya dan tujuan segmen warung kopi ini adalah warga sekitar Jembatan Panus maka diharapkan warung kopi ini mampu memberikan cita rasa yang berbeda dari warung kopi lainnya.

Untuk itu kami memanfaatkan media cetak berupa brosur ini sebagai sarana untuk mempromosikan produk kami dari bidang usaha kuliner yaitu “Warung Kopi Panus”. Dinamakan Warkop Panus ini karena letak lokasinya yang berada di dekat jembatan Panus.. Oleh karena itu, kami ingin membantu usaha warung kopi ini agar lebih dikenal di masyarakat. Dengan ini peneliti dengan judul “Strategi Promosi Warkop Panus Dalam Mempertahankan Eksistensi Pelanggan Tahun 2018.”

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (1988) dalam Ahmadi yang menyatakan bahwa, penelitian kualitatif adalah “penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, tidak diukur setepat-tepatnya melainkan menekankan sifat realistik secara sosial, serta melibatkan berbagai metode yang ada”. (Ahmadi, 2014:14)<sup>1</sup>

Masih dalam Ahmadi Creswell (1998) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan

“proses inkuiri untuk pemahaman berdasarkan tradisi-tradisi yang jelas mengeksplorasi masalah sosial dan manusia”. (Ahmadi, 2014:15)<sup>1</sup>

Sedangkan penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2011:8) adalah “metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) dan data yang di ambil yaitu analisis data sesuai fakta kejadian (original) Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data Menurut (Suharsimi, 2002:107) bahan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data itu diperoleh agar menemukan masalah yang terjadi didalam penelitian.

Sumber Data dibagi menjadi dua primer dan sekunder, “Sumber Primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiono, 2012:137).<sup>11</sup>

Menurut Patton (1980) dalam Ahmadi menyatakan bahwa sumber utama data primer yaitu “data yang diperoleh secara verbal melalui suatu wawancara atau dalam bentuk tertulis melalui analisis dokumen atau respons survei. (Ahmadi, 2014:108).<sup>1</sup>

Wawancara dilakukan sebagai bukti dalam proses pengumpulan informasi yang kita dapat. Menurut Sugiyono data sekunder adalah “data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen”. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data dari internet. (Sugiyono, 2011:137).<sup>11</sup>

Data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer. Pengumpulan data sekunder merupakan salah satu tahapan penting dalam kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti. Pengumpulan data sekunder berupa pendapat para ahli dari buku, hasil penelitian, media, jurnal ilmiah, narasumber, yang berkaitan dengan strategi promosi. Instrumen Penelitian, Suharsimi mendefinisikan instrumen penelitian adalah “alat atau fasilitas yang digunakan dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

## Hasil & Pembahasan

Warung Kopi Panus harus menjadi warung kopi yang diminati pelangganya ditengah tengah banyaknya perkembangan warung kopi modern seperti starbucks, Kopi Tuku, Djournal dan lain sebagainya. Terlebih lagi perkembangan media massa sangat berkembang saat ini, baik cetak maupun elektronik, dengan perkembangan jaman maka tidak dapat di pungkiri warko Panus menggunakan ke dua media tersebut baik cetak dan eletronik guna untuk mengencarkan promosi yang efisien sehingga mencapai keuntungan yang besar. Belum lagi warkop panus yang terletak di Jalan Jl. Masjid Arrahman (dekat Jembatan Panus), Depok, Jawa Barat adalah satu- satunya warung kopi yang terjangkau dengan makanan dan minuman yang terjangkau harganya serta fasilitas wifi gratis sehingga hal itu merupakan promosi tersendiri agar pelanggan makin betah dan berkunjung ke warkop Panus.

Berikut ini strategi promosi yang dilakukan baik oleh pemilik serta karyawan warkop Panus dalam mempertahankan eksistensi pelanggan :

1. Memastikan setiap penyajian baik makanan ataupun minuman di kemas secara bersih dan enak sehingga penyajian yang baik maka akan membuat pelanggan warung kopi datang kembali.
2. Merumuskan dan melaksanakan program – program apa saja yang dapat membuat menaikkan jumlah pengunjung, misal seperti yang telah dilakukan yaitu penyebaran brosur di sekitar warkop Panus
3. Siaga terhadap keluhan pelanggan di warung kopi Panus, seperti misal pelanggan yang membutuhkan wifi, atau pelanggan yang menyukai racikan kopi tradisional maupun makanan

favorit mereka sehingga dengan merepon kebutuhan pelanggan maka akan membuat mereka betah berlama- di warung kopi Panus.

Kriteria makanan yang disajikan di Warung Kopi Panus terdiri dari makanan dan minuman yang telah wiar-wiri di jagat media sosial, minat masyarakat terhadap makanan kekinian dipicu didirikannya warkop Panus ini. Makanan dan minuman yang disajikan di warkop Panus tak lepas dari cafe yang telah menjamur di kota besar seperti Jakarta, Bandung dan kota besar lainnya. Makanan yang disajikan kebanyakan makanan cepat saji seperti mie instant namun disajikan dengan metode yang sangat modern seperti ditambahkan bumbu tambahan dan bahan lainnya sehingga makanan yang ada di warkop Panus mempunyai perbedaan di banding warkop lainnya, seperti misal minuman di warkop Panus juga menyediakan minuman kopi daerahserta minuman kopi susu dingin yang diracik dari biji kopi berkualitas serta ada minuman yang saat digemari oleh anak muda, yaitu thai tea. Perihal itulah yang membedakan selain dari kualitas rasa makanan dan minuman, di warkop Panus yang membedakan sari segi harga yang terjangkau bagi warga sekitar dan anak muda seperti mahasiswa.

### **Strategi Promosi Warkop Panus Dalam Mempertahankan Eksistensi Pelanggan**

Warkop Panus sadar akan kelebihan dan kelemahan sebuah warung kopi, sehingga warung kopi Panus menerapkan strategi promosi guna meningkatkan minat pelanggan untuk kembali dan datang lagi menikmati sajian di warung Kopi Panus. Strategi hadir sebagai rambu atau pedoman dalam beroperasi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Dalam tujuan mempertahankan eksistensi pelanggan, promosi pun gencar dilakukan baik menggunakan media cetak dan media online yang berbasis internet yang murah namun bisa menjangkau jutaan pengguna internet.

Saat ini sistem digital dan juga media sosial sudah berkembang dalam kehidupan sehari-hari. Tentunya kedua hal ini sangat berperan penting dalam promosi suatu bisnis. Namun tentu ada beberapa hal yang masih dilakukan dalam strategi promosi. Media percetakan sudah menjadi salah satu alat promosi sejak dulu yang digunakan oleh para pebisnis dan marketer untuk mempromosikan bisnis mereka. Pada era digital saat ini bukan berarti kita meninggalkan hal lama dan bergantung pada promosi saja. Anda perlu menyesuaikan di area untuk target market tertentu, dimana tidak semua orang mengakses media online, maka dari itu Konsep Strategi Promosi Warkop Panus dalam mempertahankan eksistensi pelanggan di tahun 2018.

### **Gambar 1. Brosur warung Kopi Panus**



kopi Panus usia senja banyak yang tidak mempunyai internet, dan mereka percaya bahwa dengan membaca brosur maka dipastikan Warung Kopi Panus memang ada keberadaannya.

Perkembangan teknologi dapat membuat media promosi cetak lebih menarik, bahkan disampaikan, dengan berkembangnya media online media digital, maka tak lepas membuat media cetak lebih berwarna, bervariasi dan lebih mencapai sasaran. Dunia percetakan tentu saja harus menyesuaikan diri dengan perkembangan saat ini, era digital saat ini menuntut untuk cepat membaca pasar dan juga

Dengan strategi promosi yang produktif, para pelaku bisnis percaya kombinasi online dengan cetak yang dapat membuat para pelanggan tertarik menggunakan produk mereka. Era yang telah berubah memang banyak merubah perilaku konsumen, namun bukan berarti anda hanya menggantungkan pada digital saja karena terdapat beberapa hal yang tidak anda lakukan untuk merubah menjadi digital. Contohnya para konsumen warung

para kompetitor. Karena pada dasarnya strategi promosi online yang dilakukan dapat juga dilakukan pesaing bisnis lain, anda dapat mengkombinasikan teknologi yang sedang tren saat ini seperti mengirim Brosur Warung kopi Panus ke para pelanggan dengan menggunakan AR (Augmented reality), hal tersebut akan menjadi sesuatu yang berbeda dan menarik dibandingkan anda hanya mengirimkan lewat email kepada para pelanggan.

Bagi sebagian bisnis kecil seperti Warung Kopi Panus maka diperlukan strategi promosi seperti: Content Marketing terdiri dari :

1. Identifikasi goals utama dan siapa target audience nya.
2. Buat kalender perencanaan konten dalam setahun
3. Beiklan konten pada tim pelaksana
4. Review setiap konten yang diterbitkan
5. Buat gambar yang relevan
6. Tentukan pesan di social media
7. Publikasikan konten yang berkualitas
8. Distribusikan konten menggunakan situs social
9. Respon dari pengguna.

Identifikasi audien sasaran adalah melakukan identifikasi pada pasar yang ingin kita bidik atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar. Proses komunikasi pemasaran harus diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens sasaran bisa diartikan sebagai calon pembeli produk, pemakai saat ini, penentu keputusan atau hak, yang memengaruhi keputusan. Audiens dapat terdiri dari individu, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan (Uyung,2003:51).

Pemilihan audience sangat penting, di media onlien baik cetak karena pemilihan audience berkontribusi sangat besar suatu produk di terima audience itu sendiri, seperti warung kopi tidak cocok jika menysasar audience anak sd atau anak balita, maka sebagai pihak pemilik wajib mennetukkan sarasan audience Warung Kopi Panus. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar dapat terjun langsung ke dalam lokasi dan dalam waktu yang cukup matang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin dapat mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri. (Moleong, 2005:175).

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut Patton (dalam Moleong, 2005:330) dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Kaitannya dengan penelitian ini, adanya keabsahan data dari hasil observasi dengan hasil wawancara dan isi suatu dokumennya saling berkaitan sehingga dengan langkah tersebut penyusunan data yang kita lakukan dapat diupayakan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan. Huberman dan Miles mengajukan model analisis data interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi). Sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Idrus, 2007:180). Warung kopi Panus telah memperhatikan sasarannya dengan cara menentukan audience. Dengan hal ini warung kopi Panus dapat melakukan promosi dengan tepat dan mencapai sasaran.

### **Menentukan Tujuan Komunikasi Promosi**

Penentuan tujuan komunikasi Promosi adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu di dalam satu koridor dengan tujuan awal. Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan untuk membeli produk. Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya adalah membeli dan puas. (Soemanagara, 2006 : 3).

Tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audiens bergeras konsum dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (knowledge change), perubahan sikap (attitude change), perubahan perilaku (behaviour change) dan perubahan masyarakat (social change). Pada tahap ini Warung Kopi Panus melakukan berbagai langkah-langkah hingga akhirnya calon konsumen memutuskan untuk membeli diantaranya membangun kesadaran, membangun pengetahuan konsumen, membuat konsumen menyukai produk, keyakinan, pembelian.

### **Aspek-aspek yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi word of mouth adversiter yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya (Vanessa, 2007: 71). Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Zikmund loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu Satisfaction (kepuasan), Emotion bonding (ikatan emosi), Trust (kepercayaan), Choice reduction and habit (kemudahan), History with company (pengalaman dengan perusahaan) (Vanessa, 2007: 72).

### **Kesimpulan**

Hasil Penelitian makan Penulis menemukan kesimpulan sebagai berikut : Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/ mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan.

Dalam proses iklan sederhana ini, kami mempunyai sasaran untuk mengiklankan sebuah usaha kedai kopi yaitu Warkop Panus yang terletak di dekat jembatan Panus, Depok, Jawa Barat. Proses mengiklankan warung Panus ini kami lakukan dengan dua media, yaitu media cetak dan dengan menggunakan media social.

Pemilik bisnis baik jasa atau barang tidak lepas dari penggunaan promosi menggunakan 2 media baik media cetak dan online, karena dua media tersebut dapat melengkapi media promosi itu sendiri.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis maka diberikan saran sebagai berikut: Warung Kopi Panus diharapkan dapat membuat event yang terjadwal sehingga konsumen teredukasi bahwa Warung Kopi Panus menjadi kafe kreatif. Jika kafe ini berhasil menciptakan keunikan, konsumen tentu akan lebih memperhatikan kafe ini dibanding kafe lain.

Warung Kopi Panus harus memanfaatkan perkembangan teknologi dan terus berinovasi dalam melakukan promosi. Misalnya dengan membuat website, atau teknologi mobile sehingga konsumen selalu merasa dekat.

Warung Kopi Panus diharapkan terus menjaga kualitas dan terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk baru sehingga pelanggan selalu mendapat menu yang baru ketika datang ke kafe ini. Ini dapat menghindari perasaan bosan yang dialami pelanggan.

Kegiatan partnership dengan perusahaan lain menjadi langkah bagus yang perlu dikembangkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Jika Warung Kopi Panus semakin mengembangkan kerjasamanya dengan usaha lain, tentu saja peluang untuk memperbanyak calon konsumen baru akan semakin

## References

1. Ahmadi. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media;2014.
2. Buchari Alma. 6. Teori Promosi. Jakarta;2006.
3. Latief dan Yusiata.. Siaran Televisi Nondrama Kreatif, Produksi. Public Relation dan periklanan. Jakarta: Rineka Cipta;2015
4. McCarthy. "Pemasaran Dasar". Edisi 16. Jakarta: Penerbit: Salemba Empat;2008
5. Moleong,. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya;2001
6. Morissan. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ramdina Prakasa, Tangerang.;2007
7. Morissan. Periklanan Manajemen Media Penyiaran, edisi revisi: Rineka Cipta;2009
8. Morissan. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana;2009
9. Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi Kreatif Dan Analisis Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia;2009
10. Santoso Edi dan Mite Setiansah.. Teori Komunikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu;2010
11. Sugiyono. Penelitian Kualitatif Kuantitatif. Bandung: alfabeta.
12. Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta;2012
13. Syaiful Rohim. Teori Komunikasi, Jakarta;2009
14. Tjiptono Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta;2008
15. Ujang dan Agus. Tetang Pemasaran Strategik. Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo;2008
16. Walgito dan Bimo. Bimbingan dan Konseling Studi & Karir. Yogyakarta: Andi;2010
17. Widjaja Prinsip Dan Kasus, edisi kedua. Yogyakarta: Rineka Cipta;2000