

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Dian Budiargo. 2015. Berkomunikasi ala Net Generations. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Media.
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag, Dr. Moh Miftachul Choiri, MA, Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Ponorogo : CV. Nata Karya, 2019
- George E. Belch, Michael A. Belch, Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspektif, 6th Edition. (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2004), hal. 25.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing, Yogyakarta: Andi, 2012
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta : ANDI, 2008
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012
- Lexy J. Moleong 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, Komunikasi Pemasaran Terpadu: Periklanan. (Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- M. Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007.
- M. Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Untung. Yogyakarta: Kobis.
- Mulyadi Nitisusastro, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Widjaja, Lisensi atau Waralaba.
- Nurani Soyomukti, Pengantar Ilmu Komunikasi, Yogyakarta : Ar-ruzz Media, 2012
- Keith Butterick, Pengantar Public Relations Teori dan Praktik, terj. Nurul Hasfi, Jakarta : Rajawali Pers, 2014.

- Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga, 1997
- Rulli Nasrullah. 2015. Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Terence A. Shimp. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1. (Revyani Syahrial. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2012
- Buchari Alma, Kewirausahaan, Bandung : Alfabeta, 2006
- Zaeni Asyhadie, Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya Di Indonesia, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008

JURNAL

- AF Ricandika, Menganalisis Komentar Pengguna Media Sosial Instagram Mengenai #2019GantiPresiden Dengan Membandingkan Hasil Kinerja Dari Algoritme Naïve Bayes dan K-Nearest Neighbour, IT Telkom Purwokerto, 2019
- Aisyah Melni, Effiati Yuliana Hasibuan, Agung Suharyanto, Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan, Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi, Publik, dan Ilmu Komunikasi : JIPIKOM, Universitas Medan Area, 2019.
- Akhmad Rifqi Septiawan, Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku_), Yogyakarta : ANZDOC, 2015
- Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi, Tirtayasa Ekonomika, Vol. 12, No. 2, 2017
- Bimantara, P. (2017). Proses komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 Pt. Unimex Distributor Cabang Kuningan). Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.1, No.1.
- Deni Mulyana, Degina Agiya Agustina Rahdian, Promosi *Digital Marketing* Di Hotel California Bandung, Jurnal Pariwisata Vokasi, Bandung, 2020.

Djujur Luciana Radjagukguk, Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal di Era Digital Dalam Industri Media Cetak, POPULASI : Jurnal Sosial dan Humaniora, Jakarta: 2017

Ghassani Shabrina Prasetyo, Heidy Arviani, Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara *Wedding Organizer* Melalui Instagram Dalam Analisis SOSAC Dii Masa Pandemi Covid-19, NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 2022

Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008

Muhammda Furqon, Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Tengah), Malang : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2019

Nurudin, Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi, Jurnal Komunikator, Vol 5, 2010

Rika Octaviani, Elma Sutriani, ANALISI DATA DAN PENGECEKAN KEABSAHAN DATA, 2019.

Rini, L. (2015). Sales Promotion sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Cr Daihatsu Aylapada PT. Astra Internasional tbk Cabang Ciledug Kota Tangerang . Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3 No.1 Juli.

Riza Ciptaning Puspita Dewi, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id), *ELECTRONIC THESES* : Institut Agama Islam Negeri Ponogoro Universitas dr. Soetomo Surabaya, 2020

Widianingtyas, Mutiara, Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumennya, Bandung : elibary UNIKOM, 2019

Wijayanto, Nathanael Banu Adam, Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli Konsumen, UAJY Library

INTERNET

Indonesiago,digital : Data Pengguna Instagram Di Indonesia Dalam Ratusan Juta di akses pada 5 Oktober 2022

<http://id.wikipedia.org/wiki/instagram> di akses pada 12 Oktober 2022.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial di akses pada 20 November 2022

<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-customer-focus-dan-strateginya/> di akses pada 28 November 2022

<https://www.semeruocean.com/artikel/mengenal-traffic-bun-menu-sampai-harga-lengkap> di akses pada 16 Desember 2022

<https://www.fimela.com/food/read/4866824/diary-fimela-traffic-bun-burger-lokal-yang-siap-saingi-brand-internasional> di akses pada 16 Desember 2022



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

SURAT KETERSEDIAAN PEMBIMBING SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manilla No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520, Telp. (021) 7806700 (hunting),
Fax. 7802718-7802719 http://www.unas.ac.id, E-mail : info@unas.ac.id

Jakarta, 07 Februari 2023

Nomor : 101 /IK/II/2023

Lamp : -

Hal : *Kesediaan Membimbing Skripsi*

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Djudjur L. Radjagukguk, S.Sos, M.Si

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi

Di Jakarta

Dengan hormat,

Terkait dengan penyelenggaraan ujian skripsi semester Ganjil 2022/2023, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing skripsi yang disusun oleh:

Nama : Hery Saputra
NPM : 193516516212
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FRANCHISE TRAFFIC BUN* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER*

Kami berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban kesediaan segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini, dan mengembalikannya kepada Prodi Ilmu Komunikasi melalui sekretariat Tata Usaha FISIP. Jika Bapak/Ibu bersedia, mohon dapat membimbing dan mengarahkan skripsi mahasiswa agar layak untuk diuji.

Demikian atas kesediaan dan dukungannya kami ucapkan terima kasih.

*Bersedia/ ~~Tidak Bersedia~~**
Sebagai Pembimbing,

Djudjur L. Radjagukguk, S.Sos, M.Si

* coret yang tidak perlu

Program Studi Ilmu Komunikasi
Ketua,

Drs. Adi Prakosa, M.Si

LAMPIRAN 2

SURAT PERMOHONAN PENELITIAN

 UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Jakarta, 29 November 2022

Nomer : 971/WD/XI/2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi data

Kepada Yth :
Bapak Bambang Eko Putro
Manager Operational Traffic Bun
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa dibawah ini:

Nama : Hery Saputra
Nomor Pokok : 193516516212
Semester : 7 (Tujuh) / Ganjil
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. I Barat No.6 RT.011 RW.06 Kebon Baru Tebet Jakarta Selatan
Nomor Hp. : 0851.6145.3394

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dan informasi data dalam rangka penyusunan proposal skripsi dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Franchise Traffic Bun Dalam Meningkatkan Customer Melalui Instagram @trafficbun.id* dengan dosen pembimbing penanggung jawab penelitian Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos, M.Si.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

 Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

LAMPIRAN 3

LEMBAR KONSULTASI










LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Hery Saputra

Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516212

Program Studi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Periklanan

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FRANCHISE TRAFFIC BUN* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER*

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	27-9-2022	Pengajuan Surat Rekomendasi Judul	
2.	4-10-2022	Revisi BAB I, II, III	
3.	6-10-2022	Acc BAB I, II, III	
4.	29-11-2022	Revisian proposal skripsi setelah sidang sempro dengan menambahkan bukti dari video youtube Fadil bersama Chief Juna membuat burger dalam awal mulanya berdiri <i>Traffic Bun</i> .	
5.	5-12-2022	Pergantian judul menjadi "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN <i>FRANCHISE TRAFFIC BUN</i> DALAM MENINGKATKAN <i>CUSTOMER</i> ", memperbaiki penulisan deskripsi penelitian terdahulu dibuat menjadi paragraf, menggabungkan instagram di konsep media sosial, menambahkan di bab 3 terkait pendekatan paradigma.	
6.	13-12-2022	Perbaikan penulisan yang benar di bab 1.5 sistematika penulisan, memperbaiki bab 2 yang masih tergabung di halaman penjelasan bab 1 di bagian 1.5, memperbaiki bab 2 bagian kerangka berfikir	
7.	4-1-2023	Memperbaiki bab 2 bagian kerangka berfikir, dan menambahkan di bab 3 terkait teknik keabsahan data.	
8.	9-1-2023	Revisi terkait hasil wawancara di BAB IV dan memperbaiki di halaman awal BAB I tidak boleh memakai footnote dari buku.	
9.	15-1-2023	Revisian terkait penulisan keterangan pada gambar dan memperbaiki bab iv bagian pembahasan dibuat menjadi paragraf saja.	

10.	16-1-2023	Revisian terkait bab iv bagian struktur organisasi perusahaan yang di mana strukturnya diletakkan pada lampiran.	
11.	23-1-2023	Revisian terkait melanjut dalam bab 5 dan memperbaiki bab 2 saya dibagian tabel penelitian terdahulu.	

Jakarta, 02 Februari 2023

Ketua Program Studi,



Drs. Adi Prakosa, M.Si



LAMPIRAN 4

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

Pertanyaan wawancara untuk *key informan* (Store Manager dari *Traffic Bun*)

1. Bagaimana sejarah berdirinya *Traffic Bun*?
2. Apa visi misi dari *Traffic Bun*?
3. Media sosial apa yang dilakukan *Traffic Bun* dalam melakukan pemasaran?
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Traffic Bun* melalui instagram?
5. Kenapa memilih strategi tersebut dan apakah sangat efektif dalam membantu pemasaran *Traffic Bun* di Instagram?
6. Apakah ada kendala selama *Traffic Bun* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di instagram?
7. Bagaimana strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis *franchise* lainnya?
8. Apa kelebihan produk dari *Traffic Bun* yang dipasarkan melalui instagram?
9. Apa yang menjadi daya tarik *Traffic Bun* sehingga membuat orang ingin membeli produk dari *Traffic Bun*?
10. Faktor-Faktor apa saja yang dapat meningkatkan penjualan produk di instagram?

Marketing Mix

Product

1. Apa saja produk yang dijual melalui instagram?
2. Apa saja produk yang menjadi *best seller* yang diminati oleh pelanggan setelah melihat pemasaran *Traffic Bun* di instagram?
3. Apa kelebihan dari burger yang dipasarkan *Traffic Bun* melalui instagram dengan burger lain?

4. Bagaimana cara menentukan ketersediaan produk yang dipasarkan oleh *Traffic Bun* di instagram?

Price

1. Bagaimana yang dilakukan oleh *Traffic Bun* dalam menentukan harga produk dan diskon yang dipasarkan melalui instagram?

Place

1. Bagaimana cara menentukan lokasi usaha dari *Traffic Bun* untuk memulai bisnisnya?

Promotion

1. Apa saja media yang dipromosikan oleh *Traffic Bun* dalam melakukan pemasarannya selain menggunakan media sosial instagram?
2. Berapa besar alokasi dana yang akan disiapkan oleh *Traffic Bun* untuk melakukan penjualan di instagram?

People

1. Bagaimana cara yang dilakukan oleh *Traffic Bun* untuk memilih dan menentukan karyawan disetiap store *Traffic Bun*?
2. Bagaimana cara yang dilakukan oleh *Traffic Bun* untuk meningkatkan semangat kerja karyawan dan menangani karyawan yang *resign*?

Physical Evidence

1. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat konsumen dari perusahaan anda? (Baik secara langsung maupun pemasaran di instagram)?

Proces

1. Bagaimana alur pemesanan barang yang dipesan dari konsumen ke perusahaan setelah melihat produk yang dipasarkan oleh *Traffic Bun* di instagram?
2. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba ke konsumen?

3. Siapa yang memiliki tanggung jawab dalam menangani komplain di instagram?
4. Bagaimana menanggapi konsumen yang melakukan komplain di instagram?

Packaging

1. Apa saja bentuk-bentuk dari *packaging* dari *Traffic Bun*?
2. Apakah *design* dan kualitas dari *packaging* tersebut sangat *safety* untuk digunakan?
3. Apa saja variasi dari *packaging* yang digunakan oleh *Traffic Bun*?
4. Bagaimana yang dilakukan oleh *Traffic Bun* jika terdapat *packaging* yang tidak layak dipakai?

Payment

1. Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan dalam berbelanja di *Traffic Bun* melalui instagram?

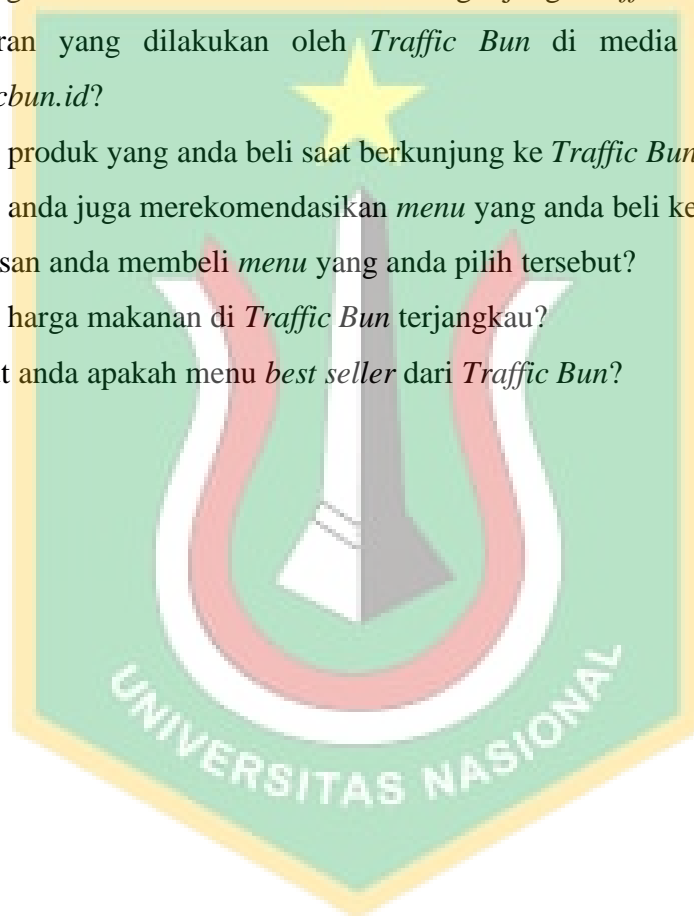
Tahap-Tahap IMC

1. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh *Traffic Bun* dalam melakukan pemasarannya di instagram?
2. Bagaimana cara menentukan *segmentation, targeting, positioning, diferensiasi* dalam melakukan pemasarannya di instagram *Traffic Bun*?

Pertanyaan wawancara untuk informan pendukung (pelanggan dari *Traffic Bun* yang sekaligus nge-follow akun instagram dari *Traffic Bun*)

1. Kapan dan dari mana anda mengetahui *Traffic Bun*?
2. Apakah anda *followers* dari instagram *@trafficbun.id*?
3. Mengapa anda mem-*follow* akun instagram dari *@trafficbun.id*?
4. Bagaimana pendapat anda mengenai media sosial dari akun instagram dari *@trafficbun.id*?
5. Menurut anda apakah sosial media instagram dari *@trafficbun.id* dapat menarik minat *costumer* untuk datang ke *Traffic Bun*?

6. Jika melihat dari media sosial instagram dari *@trafficbun.id*, apa yang didapatkan oleh pengunjung ketika melihat instagram tersebut?
7. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari media sosial instagram *@trafficbun.id* menurut anda?
8. Seberapa sering anda melihat konten yang ada di akun instagram dari *@trafficbun.id*?
9. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi *Traffic Bun* setelah melihat pemasaran yang dilakukan oleh *Traffic Bun* di media sosial instagram *@trafficbun.id*?
10. Apakah produk yang anda beli saat berkunjung ke *Traffic Bun*?
11. Apakah anda juga merekomendasikan *menu* yang anda beli ke orang lain?
12. Apa alasan anda membeli *menu* yang anda pilih tersebut?
13. Apakah harga makanan di *Traffic Bun* terjangkau?
14. Menurut anda apakah *menu best seller* dari *Traffic Bun*?



LAMPIRAN 5

TRANSKIP WAWANCARA

Wawancara 1 (*Key Informan*) :

Nama : Reza Destrian
Jabatan : *Brand Manager*
Tempat / Waktu : Nikmat Group (Jl. Raya Kresek No. 89, Kelurahan Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta) / Kamis, 22 Desember 2022

No	<i>Key Informan</i>	Jawaban
1.	Selamat siang, terima kasih untuk bapak Reza Destrian selaku <i>Brand Manager</i> dari Nikmat Group sekaligus yang memegang <i>Traffic Bun</i> yang telah mengizinkan saya untuk melakukan wawancara penelitian saya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Franchise Traffic Bun</i> Dalam Meningkatkan Customer	Iya, selamat siang, baik, sama-sama mas.
2.	Kita langsung mulai saja ya, Pak untuk wawancaraya.	Iya, baik mas, silahkan dimulai wawancaranya.
3.	Bagaimana sejarah awal mula berdirinya <i>Traffic Bun</i> ?	Untuk awalnya itu karena kita <i>brand Traffic Bun</i> itu di bawah naungan PT. Nikmat Group. Nah, PT. Nikmat Group ini selalu menghadirkan <i>brand-brand</i> baru lah begitu. Nah, setelah kita akhirnya <i>develope</i> dan akhirnya ketemulah sih <i>burger</i> . Karena pas saat itu tahun 2021 lumayan hanya ke <i>western</i> makanan-makanan Amerika itu, <i>burger</i> dan banyak <i>brand-brand</i> lain itu membuka <i>burger</i>

		<p>itu. Akhirnya, kita bikinlah produk itu burger dan 2021 kita buka <i>Traffic Bun</i> dan bekerja sama dengan salah satu <i>influencer</i> yaitu Fadil Jaidi. Fadil Jaitu dijadikan sebagai <i>partner</i> bisnis dari Nikmat Group. Akhirnya kite membuat nama <i>Traffic Bun</i> dan jadi tercetuslah nama <i>Traffic Bun</i>. Akhirnya kita membuka di 2021 bulan Maret kita resmi <i>launching</i> di pertama kali itu di jalan Krekot Raya, Jakarta Pusat. Kemudian sekarang tersebarlah ke seluruh kota di Indonesia sudah ada 100 ke atas.</p>
4.	<p>Setelah itu, apa saja viis misi dari <i>Traffic Bun</i> ini?</p>	<p>Visinya sih kita pastinya meningkatkan kualitas-kualitas <i>brand</i> makanan khususnya <i>brand-brand</i> lokal kita, tentunya kita ingin menjadi lebih baik lah begitu, itu visi dari <i>Traffic Bun</i> ini. Ya, kalau bisa mengalahkahkan dari <i>brand-brand</i> luaran lah. <i>Burger</i> itu bukan hanya dari <i>Traffic Bun</i> malah banyak banget pesaing-pesaing kita <i>competitor</i> tapi kita visinya ingin menjadi lebih baik dari semua <i>burger</i> yang ada itu. Ya, misinya simpel, Cuma ingin sebuah orang Indonesia cobain <i>burger</i> kita dan semua orang suka, misinya jadi ingin menyebar <i>burger-burger Traffic Bun</i> ini keseluruh Indonesia agar semua orang nyobain. Misinya jadi pengen menyebar makanan-makanan terbaik yang kita punya dari <i>Traffic Bun</i> ini, kurang lebih begitu.</p>
5.	<p>Selanjutnya, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh <i>Traffic Bun</i> melalui instagram?</p>	<p>Oke. Nah, menarik. Kalau pemasaran ya. Kita langsung masuk melalui pemasaran dari segi pemasaran itu kenapa kita <i>Traffic Bun</i> ini kerja sama dengan <i>partner</i> kita Fadil Jaidi. Karena <i>digital</i> ini kita butuh <i>awareness</i> yang tinggi begitu. Kalau kita nggak langsung buka tanpa ada <i>awareness</i> itu sangat sulit begitu ya. Makanya kita bekerja sama dengan <i>partner</i> bisnis kita bersama Fadi Jaidi yang kita sebut</p>

		<p>sebagai CEO, dan akhirnya kita menemukan satu formula yang kita bikin <i>Integrated Marketing</i>. <i>Integrated Marketing</i> itu jadi kita bikin sebuah cerita buat orang konsumsi bahwa kita buat kak Fadil <i>campaign</i> terus kita produksi dan disebar ke <i>netizen</i> atau khalayak begitu lah ya. Jadi kita pakai strategi pemasaran itu <i>Integrated Marketing</i>. Jadi kita bikin <i>flow</i> yang sehalus mungkin. <i>Flow</i>-nya itu nggak... apa namanya ya kalau sekarang <i>S3 Marketing</i> lah. Nah itu kalau sebenarnya <i>Integrated Marketing</i> jadi bikin sesuatu dari <i>audience</i>-nya si partner kita ini kak Fadil. Jadi kita buat sehalus mungkin kaya seolah-olah buka <i>S3</i>-nya <i>Marketing</i> tapi memang berupa kegiatannya dari kak Fadil.</p>
6.	<p>Selanjutnya, kenapa memilih strategi tersebut dan apakah sangat efektif dalam membantu pemasaran <i>Traffic Bun</i> ini di Instagram?</p>	<p>Ya, kenapa memilih itu? Karena yang tadi pertama kita bilang, sama-sama tahu <i>digital</i> semua orang informasi dapat dari digital. Semua orang pasti main <i>digital</i> dan kita memilihnya instagram karena semua orang pasti sudah punya instagram bahkan anak kecilpun ada yang main instagram bahkan orang tua pun ada yang paham instagram. Akhirnya kita pilih instagram dan akhirnya kita pilih strategi yang tadi dilakuin karena kita awalnya itu pertamanya itu dari youtube sebenarnya. Jadi dari youtube itu kita bikin konten ala-ala Fadil belajar bikin <i>burger</i> diajarin sama <i>chief</i> Juna... Pasti kalian sudah pada liat dong ya... Jadi itu pertamanya, <i>bridging</i>-nya awalnya dari sana, jadi dari sana kita harapannya si video itu <i>trending</i>, jadi pembahasan, kak Fadil ngapain belajar <i>burger</i>, oh.. bikin <i>burger</i> bersama <i>chief</i> Juna sambil di marahin segala macam. Akhirnya, setelah dari situ barulah di <i>morroring</i> ke instagram. Jadi kalau bisa di bilang kita</p>

		<p>kenapa memilih strateginya itu, karena itu sangat efektif di masa yang semuanya serba <i>digital</i>, kurang lebih begitu. Jadi awal pertamanya youtube yang kemudian di <i>mirroring</i> ke instagram baru kita sebar luaskan... dari waktunya kak Fadil kalau mau lihat di pertama kali postingan <i>Traffic Bun</i> itu pertamanya itu kita cuma foto <i>burger</i> hasil Fadil belajar sama <i>chief</i> Juna, nah dari situ lah efektif banget. Dari situlah muncul berbagai <i>comment</i>, ribuan <i>comment</i>, ratusan <i>like</i>, jadi orang <i>interest</i> apa yang dilakuin kak Fadil, mau bikin apa nih kak Fadil, mau ngapain. Makanya kita pakai strategi itu karena sangat efektif banget sih...</p>
7.	<p>Kemudian apakah ada kendala selama <i>Traffic Bun</i> dalam menjalankan strategi komunikasi pemasrannya melalui instagram?</p>	<p>Kendala.... Dikit banget sih dari kita.... Karena konten sudah pasti ada, kak Fadil pun memang orang yang ngonten juga. Jadi, kak Fadil sering bikin konten bareng kita tapi kita itu biasanya sebulan sekali atau paling banyak sebulan 4 kali jadi seminggu sekali. Cuma kita di <i>daily-daily</i> instagram kita terus berjalan tuh selama setiap hari dari tim apa namanya... sosial media spesialis kita gitu.... Jadi, ya nggak ada kendala. Ya, kendalanya minor lah. Alhamdulillahnya begitu kalau untuk <i>Traffic Buni</i> ya...</p>
8.	<p>Kemudian bagaimana strategi yang diterapkan dalam menghadapi pesaing bisnis <i>franchise</i> lainnya?</p>	<p>Okey, ini udah ngebahas <i>franchise</i> ya.. Dari yang pertama kita buat konten itu tujuannya biar semua orang tahu si <i>brand</i>-nya dulu, tahu kalau oh ini ada <i>brand</i> baru namanya <i>Traffic Bun</i> nah dari <i>Traffic Bun</i> ini kita buka <i>store</i> pertama yang di mana dari <i>store</i> pertama itu tadinya kamu juga sudah bilang di awal ramai banget. Nah dari situ kan mungkin ada ketertarikan orang buat nanya kalau ini <i>franchise</i> atau nggak dan kita sudah taruh di bio kita kalau kita emang info <i>franchise</i> bisa hubungi kita di bio kita</p>

		<p>kayak begitu, jadi untuk persaingan bisnisnya ya itu mungkin kita awalnya nge-<i>push</i> dari si konten ini awalnya makanya kita harus bikin sematang mungkin strateginya supaya orang bisa mengenal lebih jauh dibanding sama pesaing lain dan juga kita kalau bersaing di <i>franchise</i> itu kita bersaing di <i>price</i>. Mungkin yang di pesaing kita harga <i>franchise</i>-nya mahal atau <i>over budget</i> gitu atau <i>over price</i> begitu. Tapi kita nggak terlalu mahal dan nggak terlalu murah juga tapi kualitasnya tetap terbaiknya.</p>
9.	<p>Okey, selanjutnya apakah kelebihan produk dari Traffic Bun yang dipasarkan melalui instagram?</p>	<p>Kelebihan dari produk kita yang benar-benar di jadiin <i>best seller</i> yang bener-bener kita jadiin <i>icon</i>-nya <i>Traffic Bun</i> adalah <i>black paper burger</i> jadi kita sebut nama sebutan menu kita itu <i>black montana</i>, karena kita <i>Traffic Bun</i> kan konsepnya itu keseluruhannya itu nuansa Amerika. Jadi, kita pakai nama-nama kota di Amerika salah satunya <i>Montana</i>, jadi <i>black montana</i> itu <i>black paper</i>. Nah itu salah satu menu yang kita jadiin <i>icon</i>-nya <i>Traffic Bun</i> dan kita kemarin yang menu dipasarkannya itu ke teman-temannya Fadil, ke KOL-KOL yang kita panggil dan yang kita undang lalu kita arahkan ke sana. Jadi kita minta mereka <i>review black montana</i>-nya dan target kita ini <i>black montana</i>-nya menjadi unggulan dan kita kasih <i>influencer</i> dan KOL ini ternyata ya sesuai harapan kita dan ternyata mereka suka pas cobain wah ini enak banget nah ini pas. Jadi akhirnya ya pemasarannya dapat misinya kita, produk yang ingin kita kenalin dapat. <i>Black montana</i> akhirnya di <i>review-review</i> oleh semua orang dan akhirnya semuanya suka sama <i>black montana</i>. Jadi keunggulannya itu <i>black paper</i>.</p>
10.	<p>Selanjutnya itu apa yang jadi daya tarik bisnis <i>franchise Traffic Bun</i> sehingga</p>	<p>Sebenarnya yang tadi sudah saya jelasin juga, apa daya tariknya pertama pasti yang bikin</p>

<p>membuat masyarakat itu setelah melihat pemasaran dari <i>Traffic Bun</i> ini ingin membeli produk dari <i>Traffic Bun</i> un ini?</p>	<p>konten awal strategi marketing awal kita dulu tuh, dari <i>campaign</i> yang kita buat banyak orang tertarik, ni Kak Fadil bakal bikin apasih? Akhirnya setelah terkupas pelan-pelan akhirnya kita muncul tuh <i>Traffic Bun</i>, nah dari situ “oh ternyata Fadil bikin <i>Traffic Bun burger</i>, oh <i>burger, burger, burger</i> namanya <i>Traffic Bun</i>” nah itu udah mulai orang <i>interest</i> kan akhirnya dari setelah <i>audiencenya</i> kita targetin mulai <i>interest</i> sama <i>brand</i> dan produk kita udah tau, <i>brand</i> satu tau “ oh <i>Traffic Bun</i>, dia jual <i>burger</i> “ nah setelah dari situ baru masyarakat yang tadi aku bilang jadi setelah KOL dia nge-<i>share</i>, dia nyobain <i>black montana</i>, nah dia jadinya “ oh gua udah tau, ternyata di <i>Traffic Bun</i> ini jual burger dan andalannya ini adalah si <i>black montana</i>” jadi kurang lebih gitu jadi daya tariknya yang tadi aku bilang semuanya pake <i>integrated marketing</i> dari sosial media, KOL, dan juga partner kita juga si fadil jaidi ini untuk menginformasikan jual burger dan menu terbaiknya si black montana.</p>
<p>11. Selanjutnya, faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan penjualan di instagram?</p>	<p>Okey, faktornya pasti yang satu kita <i>branding</i>, terus kita pake <i>partner</i> kita yang bisa disebut sekarang <i>brand ambassador</i> lah ya? Setelah itu kita pakai KOL, KOL itu <i>key opinion leader</i> kayak <i>influencer- influencer, food vlogger</i>, nah itu menurut kita faktor buat penjualan itu ada disitu, jadi karena kita sistemnya <i>digital</i>, pemasarannya pun harus <i>digital</i>, jadi kita pakai mereka ini buat menginformasikan produk-produk andalan kita, biasanya kita emang ngundang si KOL buat dateng dan <i>ngereview</i> semua brand kita, tapi yang tadi aku bilang pertama kenapa aku pilihnya <i>branding</i>? Karena diawal kita udah <i>branding</i> bener-bener kita targetin <i>campaign</i> kita ini harus <i>goal</i>, jadi</p>

		<p>sehingga kita bisa memilih meminimalisir si <i>coast</i> si KOL ini, jadi karena brandingnya ini viral semua orang tau si KOL ini tanpa kita bayar mereka datang, mereka kepo justru mereka mencari konten buat instagram mereka, jadi kayak “ hah Fadil Jaidi buka <i>Traffic Bun</i>? Hah Buka ini” jadi mereka justru datang ke tempat kita buat bikin konten, nah itu makanya saya pertamain itu <i>branding</i>, faktor-faktor yang bisa mempengaruhi penjualan, dari brandingnya itu kuat sampai bisa diingat <i>netizen</i> diingat sama semua <i>audience</i> target kita ni, nah itu bisa menimbulkan si KOL datang, <i>influencer-influencer</i> pada datang si KOL pun pasti akan bikin konten di <i>share</i> lagi ke instagram mereka yaudah terjadi lah berputer 360 marketing, jadi sih faktornya gitu.</p>
12.	<p>Kemudian, apa saja produk yang dipasarkan di instagram?</p>	<p>Kita ada sebutannya <i>lovano, loveto, enaco</i> jadi <i>lovano</i> itu <i>burger</i>, <i>loveto</i> itu <i>hotdog</i>, <i>enaco</i> itu <i>side dish</i>, <i>side dish</i>-nya itu ada <i>mac and cheese</i> dan <i>french fries</i> gitu.</p>
13.	<p>Dari sekian banyak produk yang dipasarkan melalui instagram yang merupakan <i>best seller</i> dari <i>Traffic Bun</i> itu apa aja Pak?</p>	<p>Sebenarnya semuanya hampir <i>favorite</i>, semua <i>favorite</i> karena semua produk kita bisa dijamin enak gitu, tapi yang bener-bener jadi <i>best sellernya</i> itu si <i>black montananya</i> itu, <i>burger</i>-nya, <i>burger black montana</i></p>
14.	<p>Kemudian apa kelebihan dari <i>burger</i> yang dipasarkan <i>Traffic Bun</i> melalui instagram dengan <i>burger</i> lain?</p>	<p>Yang ngebedain yang pasti, daging kita terbuat dari daging pilihan yang bener-bener kayak <i>steak</i> gitu, kaya <i>steak</i> jadi daging pilihanlah bisa dibbilang ga murahan dan juga <i>bun</i> nya, <i>topping</i>-nya itu lembut banget tapi kita bedain daripada yang lain, kita ada <i>branding</i>-nya, di atasnya tuh kalo udah pernah belikan, di atasnya kita cap ada logo kita. Nah itu salah satu pembedalah sama yang lain. Makanya kalo di instagram kita sering membedakannya itu kita sering bikin</p>

		konten kaya di cap proses capnyalah, proses capnya jadi orang kepo gitu pengen taulah.
15.	Selanjutnya bagaimana cara menentukan jumlah ketersediaan produk yang di pasarkan melalui instagram?	Kalo kita sebenarnya karena kita sistemnya <i>franchise</i> mudah-mudahan sih insyaallah kita gapernah habis, maksudnya tetap <i>restock</i> terus, karena semua <i>subfranchise</i> kita seluruh Indonesia itu kan berpusatnya di kantor kita ini, ya kita ada aplikasinya dari tim PO kita, tim PO kita tuh ada aplikasinya, <i>bottom</i> namanya. Jadi ada <i>Bottom line</i> dimana kalo misalkan “oh dagingnya misalnya udah satu kilo lagi” berarti tinggal pencet, tinggal tunggu satu kilo lagi nah nanti udah ada <i>bottom line</i> , udah ada alarmnya kayak “oh ini udah mau hampir habis” harus <i>order</i> lagi
16.	Selanjutnya, gimana dari <i>Traffic Bun</i> ini dalam menentukan harga dan diskon dalam pemasarannya itu di instagram?	Di awal kita emang pengen nge- <i>test</i> pasar, kita tanpa promo. Jadi pas awal <i>launching</i> kita mau nge- <i>test</i> pasar, kemampuan si produk kita ini untuk apa namanya? <i>Buyer-buyer</i> kita ini ketertarikannya seberapa dalam gitu maksudnya seberapa semenarik sih buat si harga yang kita ajukan gitu ke <i>netizen</i> dan ke calon <i>audience</i> kita, jadi kita awalnya belom ada promo dan setelah kita udah berjalan, baru kita biasanya kalo ada promo itu per sesi, per <i>season</i> kayak misalkan ada <i>valentine</i> , hari-hari besar ni kayak “oh <i>valentine</i> kita ada promo <i>bundle</i> cinta atau <i>bundle burger</i> ” terus ada hari-hari besar lah pokoknya intinya kayak <i>valentine</i> , idul fitri, kalo idul adha sih kita engga. Karena semuanya makan daging. Jadi kita biasa aja gitu engga terlalu tetap menarik jadi promo-promo yang kita buat itu satu dengan <i>moment-moment</i> penting, kayak <i>valentine</i> yang tadi kayak aku bilang itu. Sama biasanya kan sekarang ada sebelas-sebelas, sepuluh-sepuluh, dua belas-dua belas, nah itu

		<p>biasanya kita selalu ada promo dan juga kita ada kerjasama, sama <i>grabfood</i>, <i>gofood</i>, <i>shopeefood</i>, pokoknya semua <i>develop food</i> kita kerjasama.</p>
17.	<p>Selanjutnya, bagaimana cara menentukan lokasi usaha dari <i>Traffic Bun</i> untuk memulai bisnisnya?</p>	<p>Penentuan lokasi itu sebenarnya ada timnya lagi yang menentukan lokasi, jadi biasanya kita menentukan dimana, oh misalkan daerah pertama deh kita ya dekat kamu deh tebet ya? Kita biasanya ngeliat lokasi, oh ini berarti di tebet ini <i>food</i> kulinernya banyak nih, terus kita liat juga <i>competitor</i>-nya ada siapa aja yang sejenis contoh ada <i>Burger Bangor</i>, atau <i>burger</i> apa? bisa kita lihat, nah dari situ biasanya kita <i>benchmarking</i>, <i>benchmarking</i> tuh kita ke tempat dia lalu kita <i>order</i>, kita beli, oh pesenannya ternyata di struknya “oh rame nih udah ada seratus dua puluh lima orderan” nah itu bisa jadi <i>point</i> buat salah satu kita menentukan “oh oke deh kita akan buka di tebet dekat-deket sini, karena penjualannya si <i>competitor</i> kita bagus, nah dari situ baru kita berharapnya <i>audience</i>-nya si seratus dua puluh lima orang ini yang udah order ini bisa kebagi sama kita gitu, bahkan kalo misalnya kita bersaing produk bisa jadi <i>customer</i>-nya dia pindah ke kita. Salah satunya itu kalo dalam <i>marketing</i>-nya, cuman kalo penentuan-penentuan lainnya ada tim lagi kayak jarak, nah itu jarak juga ditentukan karena kita <i>franchise</i>, ada minimal jarak tiga kilo kalo gak salah. Jadi <i>Traffic Bun</i> sini ke tempat lain itu minimal tiga sampai empat kilo.</p>
18.	<p>Selanjutnya, apa saja media yang dipromosikan oleh <i>Traffic Bun</i> dalam melakukan pemasarannya selain menggunakan media sosial instagram?</p>	<p>Okey, selain media instagram, kita youtube paling kalo ada <i>campaign</i>, kayak misalnya kan kita sekarang udah hampir mau dua tahun nih maret nanti, kita selalu bikin inovasi-inovasi baru misalkan produk baru, kayak gitu-gitulah kita baru masuknya ke media youtube tapi kita</p>

		sama si <i>partner</i> kita Kak Fadil. Selain dari youtube kita ada tiktok, tiktok juga ada, twitter kita belum main. Jadi medianya sekarang youtube, instagram, sama tiktok.
19.	Berapa besar alokasi dana yang akan disiapkan oleh <i>Traffic Bun</i> untuk melakukan penjualan di instagram?	Okey, berarti <i>budgeting</i> ya? Kalo <i>budgeting</i> sih kita beda-beda ya, tergantung besar dari <i>campaign</i> -nya, misalkan oh ni produk kita yang terbaru, misalnya kita mau <i>launching</i> produk baru berartikan ini <i>campaign</i> besar nih, nah itu <i>budget</i> -nya pun pasti akan besar, perkiraannya sih diatas hampir seratus juta lah, lima puluh sampai seratus juta kalo untuk <i>campaign</i> besar. Kalo <i>campaign</i> yang kecil itu dibawa lima puluh juta. Per <i>campaign</i> jadi.
20.	Bagaimana cara yang dilakukan oleh <i>Traffic Bun</i> untuk memilih dan menentukan karyawan disetiap <i>store Traffic Bun</i> ?	Karyawan <i>store</i> ? Berarti di <i>store-store</i> -nya kita ya, kalo sebenarnya itu juga ada tim bagiannya nih, kayak apa namanya <i>operational manager</i> kita yang menentukan, cuman yang minimalnya sih kita ya lulusan sma, terus punya pengalaman dibidang F&B terus ada surat kelakuan baik juga, sama biasanya sih lokasi, jadi kalo biasanya kita misalnya bukanya di tebet nah pemilihan karyawannya itu gak boleh jauh-jauh lah dari tebet sesuai SOP kayak di bogor gitu kan.
21.	Bagaimana cara yang dilakukan oleh <i>Traffic Bun</i> untuk meningkatkan semangat kerja karyawan dan menangani karyawan yang <i>resign</i> ?	Sebenarnya sih alhamdulillah kita jarang silih berganti gitu jarang karena, setiap <i>store</i> kan kita itu <i>franchise</i> ya? Setiap <i>store</i> itu kita beda- beda nih beda <i>owner</i> , beda <i>owner</i> , beda itu. Jadi Beda-beda caranya mereka cuman SOP-nya dari kita, ya ada minimal <i>salary</i> , tunjangan, sama kalo ada apa tadi misalnya <i>resign</i> ? kalo yang ituan pastikan kita gatau penyebab-penyebab <i>resign</i> -nya ya? Cuman kalo standarnya kita kadar dari minimal <i>salary</i> -nya pas, terus ada tunjangan-tunjangan, terus ada juga jam kerja, jam kerja juga jadi tiga hal ini

		<p>yang penting, karenakan mungkin kalo misalnya mereka ada yang tidak setuju makanya menyebabkan <i>resign</i> gitu kan, kalo <i>resign</i> itu apa? antisipasi kita minimal dalam satu <i>store</i> itu ada pic, ada kepala tokonya, kepala tokonya itu yang harus memantau semua sistem kerja di kitchen, jadi dia harus apa namanya kalo ada yang <i>resign</i> pun dia harus cepat cari lagi dan langsung di <i>training</i> sesuai SOP. Tapi jarang sih kita ada yang <i>resign</i> gitu</p>
22.	<p>Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat konsumen dari perusahaan anda? (Baik secara langsung maupun pemasaran di instagram)?</p>	<p>Okey, kalo pastinya di <i>store</i> itu kita di <i>branding</i>-nya yang di <i>store</i> itu ada foto-foto menu, ada foto-foto Kak Fadil juga, sama foto <i>activity</i> menu sama kita pake hashtag kan setiap <i>store</i>-nya itu ada <i>hashtag stuck in traffic</i>, nah itu salah satu bentuk dari strategi komunikasi pemasaran kita, jadi orang yang dateng ke <i>store</i> kita udah di sajiin sama <i>branding</i>-<i>branding</i> kita yang bisa bikin dia teringat gitu, misalnya baru pertama kali masuk udah ngeliat <i>burger</i> aja udah menarik banget, terus kita kasih liat ornamen sebelah sininya itu ada tulisan <i>hashtag</i>-nya kita <i>lovano</i>, <i>loveto</i>, <i>enako</i> sama <i>stuck in traffic</i> untuk <i>hashtag</i> kita itu secara fisiknya, kalo di <i>media</i> sosialnya ya setiap postingan kita, kita pake <i>hashtag</i></p>
23.	<p>Bagaimana alur pemesanan barang yang dipesan dari konsumen ke perusahaan setelah melihat produk yang dipasarkan oleh <i>Traffic Bun</i> di instagram?</p>	<p>Jadi kayak dari sini sampai ke <i>store</i> ya terus ke konsumen, kalo dari prosesnya yakan kita <i>franchise</i> ni balik lagi <i>franchise</i> jadi tim orang <i>franchise</i> itu akan <i>order</i>, <i>pre-order</i> bahan baku kita, abis itu di proses sama tim PO kalo yang diluar kota itu dikirim melalui ekspedisi kalo yang di daerah Jabodetabek bisa di <i>pick up</i> atau dikirim, nah setelah bahan bakunya lengkap sudah ke kirim ke masing-masing <i>franchise</i> kita <i>store</i>, baru masuk ketahap apa namanya penyimpanan sampai pembuatan produk,</p>

		<p>pembuatan produk itu dilakukannya oleh si karyawan-karyawan kita dengan saran standar SOP kita, boleh jadi dalam satu buah produk, eh kita produknya banyak ternyata setelah di proses sudah di taruh di penyimpanan masing-masing udah rapih, baru bisa di proses dan menjadi satu promo, baru bisa di konsumsi oleh konsumen. Kurang lebih gitu</p>
24.	<p>Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba ke konsumen?</p>	<p>Kalo konsumen <i>franchise</i> ya tergantung, kalo Jabodetabek bisa satu hari sampe, kalo Jabodetabek dijemput misalkan tapi dia harus PO minimal H-1, PO dulu, disiapkan, bisa diambil besoknya setelah udah sampe kalo luar Jawa tergantung juga, kalo misalkan di Kalimantan jauh jadi ya bisa lima hari sampe satu minggu. Kayak gitu.</p>
25.	<p>Siapa yang memiliki tanggung jawab dalam menangani <i>complain</i> di instagram dan bagaimana cara mengahadapinya?</p>	<p>Jadi kita menghadapi <i>complain</i> itu kita bener-bener konsisten dengan apa yang kita lakukan gitu misalkan ada kesalahan, dia lapor di instagram di DM, kita bener-bener admin-admin kita <i>fast respon</i> sekali, kita langsung tanya dimana ordernya? Kenapa, <i>complain</i>-nya apa? nah itu kita kasih <i>compliment</i> untuk digantikan produk sesuai yang dia beli misalkan dia beli <i>black montana</i> ternyata kurang tomat, atau <i>black montana</i>-nya sedikit atau kayak gimana atau si <i>bun</i>-nya ini agak gosong, nah itu bener-bener kita apa namanya? <i>Service</i> dengan baik kita berikan <i>compliment</i> dengan produk terbaru, kita berikan <i>compliment</i> baru <i>compliment</i> produk baru lagi, okey gitu jadi intinya kayak dampaknya itu ga ada negatif atau positif lah, itu walau jadi kita memaksimalkan orang yang <i>complain</i> puas dengan <i>service</i> yang diberikan, pastikan orang <i>compliment</i> itu merasa kecewa, kenapa bisa kayak gini? Kenapa bisa gini, “ gua udah beli mahal-mahal</p>

		<p>tapi ternyata kayak gini, engga sesuai ekspektasi dia, nah makanya kita sebagai, apa namanya? Pusatnya kita meng-<i>service</i> mereka dengan baik. Kita <i>fast respon</i> soal <i>complain</i> dan juga menanyakan secara <i>detail</i> kenapa bisa terjadi <i>complain</i> dan akhirnya kita memberikan <i>compliment</i> produk yang dia beli, jadi kita menggantinya gitu, <i>compliment</i>. Dan kalo disini jadi ada divisi namanya admin sosial media, nah admin sosial media ini yang megang <i>full</i> instagramnya si <i>brand</i> masing-masing, kalo misalkan <i>Traffic Bun</i> berarti dia megang satu <i>Traffic Bun</i>, nah berarti dia yang bertanggung jawab untuk segala jenis <i>complain</i>-nya, tapi misalkan ada <i>complain</i> ke instagram kita kan semua, pokoknya semua <i>complain</i> itu untuk <i>Traffic Bun</i> masih berpusat di instagram kita melalui DM.</p>
26.	<p>Apa saja bentuk-bentuk dari <i>packaging</i> dari <i>Traffic Bun</i>?</p>	<p><i>Packaging</i>-nya itu, apa namanya? Kayak bener khusus <i>burger</i> aja sih kayak <i>burger</i> yang bisa dibuka gitu, nanti kalo kamu mau dikasih aja satu buat <i>sample</i>. Jadi pertama <i>burger</i>-nya itu dilapisin sama plastik minyak itu biar <i>safety</i>, baru dimasukin ke <i>box packaging</i>-nya kita, <i>box burger</i> sih itu normal</p>

27.	Apakah <i>design</i> dan kualitas dari <i>packaging</i> tersebut sangat <i>safety</i> untuk digunakan?	Okey, dari <i>packaging</i> -nya kita kan ada standarnya kalo misalnya emang <i>burger</i> , ya kita <i>order box burger</i> , nah itu sebenarnya udah <i>safety</i> , udah sangat <i>safety</i> cuman dari SOP dari <i>Traffic Bun</i> sendiri menambahkan solatip. Solatip biar makin <i>safety</i> lagi, biar abis di tutup, di solatip lagi, dimasukkin ke dalam <i>packaging</i> lagi plastik, baru kita kabel tis lagi, jadi bener-bener <i>safety</i> , kalo dari <i>packaging</i> -nya sebenarnya udah <i>safety</i> cuman dari SOP kita lebih aman lagi buat <i>customer</i> .
28.	Apa saja variasi dari <i>packaging</i> yang digunakan oleh <i>Traffic Bun</i> ?	Kalo <i>packaging</i> ada dua jenis kalo di <i>Traffic Bun</i> , yang pertama <i>box burger</i> biasa sama <i>box hotdog</i> kalo untuk yang plastiknya itu plastiknya kayak kresek biasa tapi ada logonya gitu, cuman gitu aja sih
29.	Bagaimana yang dilakukan oleh <i>Traffic Bun</i> jika terdapat <i>packaging</i> yang tidak layak dipakai?	Itu berarti <i>wave</i> -nya itu ya, kalo <i>packaging</i> -nya rusak dari pengiriman itu bisa kita ganti dari pusat ganti, karena itu kita <i>crosscheck</i> dulu oh ini kesalahannya dimana ni, dari pengiriman kah atau dari pusatnya. Kalo misalkan cacat, biasanya kalo produksi <i>packaging</i> ada aja yang cacat ya? Kalo misalkan ada yang cacat yang gak layak biasanya kita <i>return</i> ke <i>supplier</i> kita dan dikembalikan lagi ke si <i>owner</i> -nya itu dengan keadaan yang bagus lagi, jadi kita ganti tergantung dari permasalahannya ya kan.
30.	Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan dalam berbelanja di <i>Traffic Bun</i> melalui instagram?	Kalo di instagram sih kita khusus pembelian apa namanya? Kayak banyak aja, kalo pembayaran konsumen ini kalo kayak kamu yang beli itu banyak apa namanya? kalo <i>pick order</i> itu

		<p>biasanya melakukan pembayaran dengan apa saja, bisa menggunakan <i>cash</i>, dan <i>transfer</i> melalui <i>bank</i>, <i>ovo</i>, <i>gopay</i>, <i>shopeepay</i>, dan lain-lain.</p>
31.	<p>Apa tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh <i>Traffic Bun</i> dalam melakukan pemasarannya di instagram?</p>	<p>Ya, tujuannya pasti pertama buat <i>branding</i>, setelah <i>branding</i>-nya berhasil balik ke <i>sales</i>, kita tujuannya pasti ke <i>sales</i> dong, ada di <i>branding</i> ini udah <i>branding</i>-nya berhasil strategi pemasaran kita dari awal yang tadi kita jelasin berhasil, <i>branding</i>-nya jadi kuat baru kita fokus nanganin <i>franchise</i> yang masuk, abis itu baru kita fokus ke <i>sales</i>-nya.</p>
32.	<p>Bagaimana cara menentukan <i>segmentation</i>, <i>targeting</i>, <i>positioning</i>, diferensiasi dalam melakukan pemasarannya di instagram <i>Traffic Bun</i>?</p>	<p>Okeh, nah ini kalo apa namanya? Penentuannya ya? Kalo dari segmentasi yang tadi awal kita bicarain itu tim kita, tim kreatif kita, tim marketing, tim rnd, kita kumpul kita langsung nentuin disitu segmentasinya, oh kita biasanya dari produknya <i>burger</i>, oh harganya sekian nih kayaknya bakalan, nah kita langsung nentuin tuh disitu, oh segmentasi kita berdasarkan produk yang akan kita kejar, oh ini mah <i>broadcast</i> deh targetnya kayak kalangan-kalangan menengah keatas dan kebawah masih bisa masuk <i>broadcast</i> gitu, berarti kita tentuin dari situ dulu dari <i>price</i> si produk ini, terus kalo diferensiasi ya? Pembedanya itu yang tadi aku bilang kita pas lagi <i>ngedevelop</i> si <i>Traffic Bun</i> ini kita langsung diawal kita <i>nge-develop</i> produk itu ya kita langsung buat yang berbeda pertama dari konsep, orang-orang kemaren konsepnya itu emang kebanyakan kan kayak emang makanan-makanan Amerika gitu ya? Nah kita pingin bikin bedanya tuh, bikin mencolok tuh warnanya, langsung kita bikin ijo. Abis itu ada tag linennya ada <i>stuck in traffic</i> itu kita bentuk, terus dari <i>brand ambassador</i> nya kak fadil, terus kita bikin nama menunya lucu dari segi <i>lovano</i></p>

		ternyata <i>burger</i> , <i>loveto</i> itu ternyata itu <i>hotdog</i> , abis itu <i>enako</i> ternyata sidedish nah itu kita bikin yang bikin jadi pembeda buat yang <i>competitor</i> kita. Abis itu kita langsung ke <i>branding</i> baru lari ke produknya. Produknya kita <i>develop</i> juga gak boleh
--	--	---

Jakarta, 22 Desember 2022

Key Informan selaku *Brand Manager*



Reza Destrian



Wawancara 2 (Informan Pendukung 1) :

Nama : Elly Fitri

Profesi : Ibu Rumah Tangga

Tempat / Waktu : SMA Muhammadiyah 5 Jakarta (Jl. Tebet Timur Raya,

No. 565, Kelurahan Tebet Timur, Kecamatan Tebet, Kota
Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta) / Rabu, 3 Januari
2023

No	Penulis	Informan Pendukung
1.	Selamat siang, bu. Sebelumnya terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk saya wawancarai terkait proposal skripsi saya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Franchise Traffic Bun</i> Dalam Meningkatkan Customer. Sebelumnya kalau boleh tahu nama Ibu siapa ya?	Iya, baik mas, sama-sama, sebelumnya perkenalkan nama say Elly Fitri
2.	Kapan dan dari mana anda mengetahui <i>Traffic Bun</i> ?	Kebetulan saya mengetahui tentang <i>Traffic Bun</i> dari instagram, mas
3.	Apakah anda <i>followers</i> dari instagram @ <i>trafficbun.id</i> ?	Iya, betul mas. Kalau saya merupakan <i>followers</i> dari <i>Traffic Bun</i>
4.	Mengapa anda mem- <i>follow</i> akun instagram dari @ <i>trafficbun.id</i> ?	Karena suka ada info menu-menu terbaru dan diskon-diskon di saat tertentu, mas.
5.	Bagaimana pendapat anda mengenai media sosial dari akun instagram dari @ <i>trafficbun.id</i> ?	Sangat puas sekali mas, karena selalu terdapat <i>update-update</i> terbaru
6.	Menurut anda apakah sosial media instagram dari @ <i>trafficbun.id</i> dapat menarik	Ya, sangat menarik sekali mas dari segi gambar dan <i>copywriting</i> -nya menurut saya dapat menarik minat customer untuk datang dan membeli

	minat customer untuk datang ke <i>Traffic Bun</i> ?	
7.	Jika melihat dari media sosial instagram dari @trafficbun.id, apa yang didapatkan oleh pengunjung ketika melihat instagram tersebut?	Karena dapat terlihat untuk daya tarik menu makanannya sangat menarik dan burger-nya sangat enak
8.	Apa saja kelebihan dan kekurangan dari media sosial instagram @trafficbun.id menurut anda?	Karena untuk foto burger-nya sangat meng-unggah selera
9.	Seberapa sering anda melihat konten yang ada di akun instagram dari @trafficbun.id?	Setiap melewati beranda saya
10.	Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi <i>Traffic Bun</i> setelah melihat pemasaran yang dilakukan oleh <i>Traffic Bun</i> di media sosial instagram @trafficbun.id?	Mencoba menu baru yang di promokan dan burger-nya itu enak sekaligus tidak membuat bosan untuk membeli dan makannya
11.	Apakah produk yang anda beli saat berkunjung ke <i>Traffic Bun</i> ?	Burger-nya <i>Black Montana</i> dan macaroni-nya <i>Mac and Cheese</i> .
12.	Apakah anda juga merekomendasikan menu yang anda beli ke orang lain?	Iya, kebetulan saya merekomendasikan juga kepada keluarga saya dan teman-teman saya juga mas
13.	Apa alasan anda membeli menu yang anda pilih tersebut?	Karena untuk daging burger-nya enak dan sangat pas di lidah
14.	Apakah harga makanan di <i>Traffic Bun</i> terjangkau?	Sangat terjangkau sekali mas, jadi untuk kalangan menengah ke atas dan ke bawah dapat membeli makanannya
15.	Menurut anda apakah menu <i>best seller</i> dari <i>Traffic Bun</i> ?	<i>Black Montana</i>

Jakarta, 3 Januari 2023

Informan Pendukung
selaku Ibu Rumah Tangga



Elly Fitri



Wawancara 3 (Informan Pendukung 2) :

Nama : Muhammaf Farez Aulia Ramadhan

Profesi : Mahasiswa

Tempat / Waktu : Mc Donald Perdatam (Jl. Raya Pasar Minggu No.29, RW.2,
Pancoran, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan) / Senin, 19
Desember 2022

No	Penulis	Informan Pendukung
1.	Selamat siang, bu. Sebelumnya terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk saya wawancarai terkait proposal skripsi saya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Franchise Traffic Bun</i> Dalam Meningkatkan Customer. Sebelumnya kalau boleh tahu nama Ibu siapa ya?	Iya, baik mas, sama-sama, sebelumnya perkenalkan nama saya Muhammaf Farez Aulia Ramadhan bisa di panggil Farez
2.	Kapan dan dari mana anda mengetahui <i>Traffic Bun</i> ?	Sejak di promosikan oleh sang <i>owner</i> yang sekaligus menjadi <i>influencer</i> yang mampu memberikan <i>review</i> terbaik terhadap suatu hal yang sedang di jual oleh Fadil Jaidi
3.	Apakah anda <i>followers</i> dari instagram @ <i>trafficbun.id</i> ?	Iya, saya <i>mem-follow account</i> instagram @ <i>trafficbun.id</i>
4.	Mengapa anda <i>mem-follow</i> akun instagram dari @ <i>trafficbun.id</i> ?	Agar selalu mendapatkan info mengenai menu terbaru dan diskon yang selalu diberikan oleh sang <i>owner</i> kepada para <i>followers</i> instagramnya
5.	Bagaimana pendapat anda mengenai media sosial dari akun instagram dari @ <i>trafficbun.id</i> ?	Sangat kreatif dan informatif
6.	Menurut anda apakah sosial media instagram dari @ <i>trafficbun.id</i> dapat menarik	Menurut saya iya, sebab <i>account</i> tersebut langsung dibawah pengawasan sang <i>owner</i> yaitu Fadil Jaidi yang selalu memberikan <i>review</i> terbaiknya kepada

	minat costumer untuk datang ke <i>Traffic Bun</i> ?	<i>Traffic Bun</i> yang membuat para <i>followers</i> -nya menjadi berminat untuk datang dan membeli akanan yang disajikan
7.	Jika melihat dari media sosial instagram dari <i>@trafficbun.id</i> , apa yang didapatkan oleh pengunjung ketika melihat instagram tersebut?	Menu makanan yang disediakan, menu makanan baru yang akan disajikan, informasi mengenai diskon potongan harga, info mengenai hari raya besar dan lain sebagainya.
8.	Apa saja kelebihan dan kekurangan dari media sosial instagram <i>@trafficbun.id</i> menurut anda?	Kelebihannya sangat informatif jadi para <i>followers</i> dapat mengetahui informasi mengenai <i>Traffic Bun</i> dengan jelas, kemudian untuk kekurangannya menurut saya tidak ada kak.
9.	Seberapa sering anda melihat konten yang ada di akun instagram dari <i>@trafficbun.id</i> ?	Setiap saya ingin meng- <i>order Traffic Bun</i> pasti saya menyempatkan waktu untuk melihat apakah ada diskon pada waktu yang bersamaan
10.	Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi <i>Traffic Bun</i> setelah melihat pemasaran yang dilakukan oleh <i>Traffic Bun</i> di media sosial instagram <i>@trafficbun.id</i> ?	Untuk kelezatan yang di gambarkan oleh sang owner melalui instagram <i>@trafficbun.id</i> sangat membuat hati dan pikiran tidak dapat menolak untuk segera membeli makanan tersebut
11.	Apakah produk yang anda beli saat berkunjung ke <i>Traffic Bun</i> ?	<i>burger, mac&cheese</i>
12.	Apakah anda juga merekomendasikan menu yang anda beli ke orang lain?	<i>burger, mac&cheese</i>
13.	Apa alasan anda membeli menu yang anda pilih tersebut?	Karena burgernya memiliki daging yang sangat <i>juicy</i> , dan bagi pecinta keju seperti saya wajib mencoba <i>mac&cheese Traffic Bun!</i>
14.	Apakah harga makanan di <i>Traffic Bun</i> terjangkau?	sangat terjangkau sekali mas
15.	Menurut anda apakah menu <i>best seller</i> dari <i>Traffic Bun</i> ?	<i>burger, mac&cheese</i>

Jakarta, 22 Desember 2022

Informan Pendukung
selaku Mahasiswa

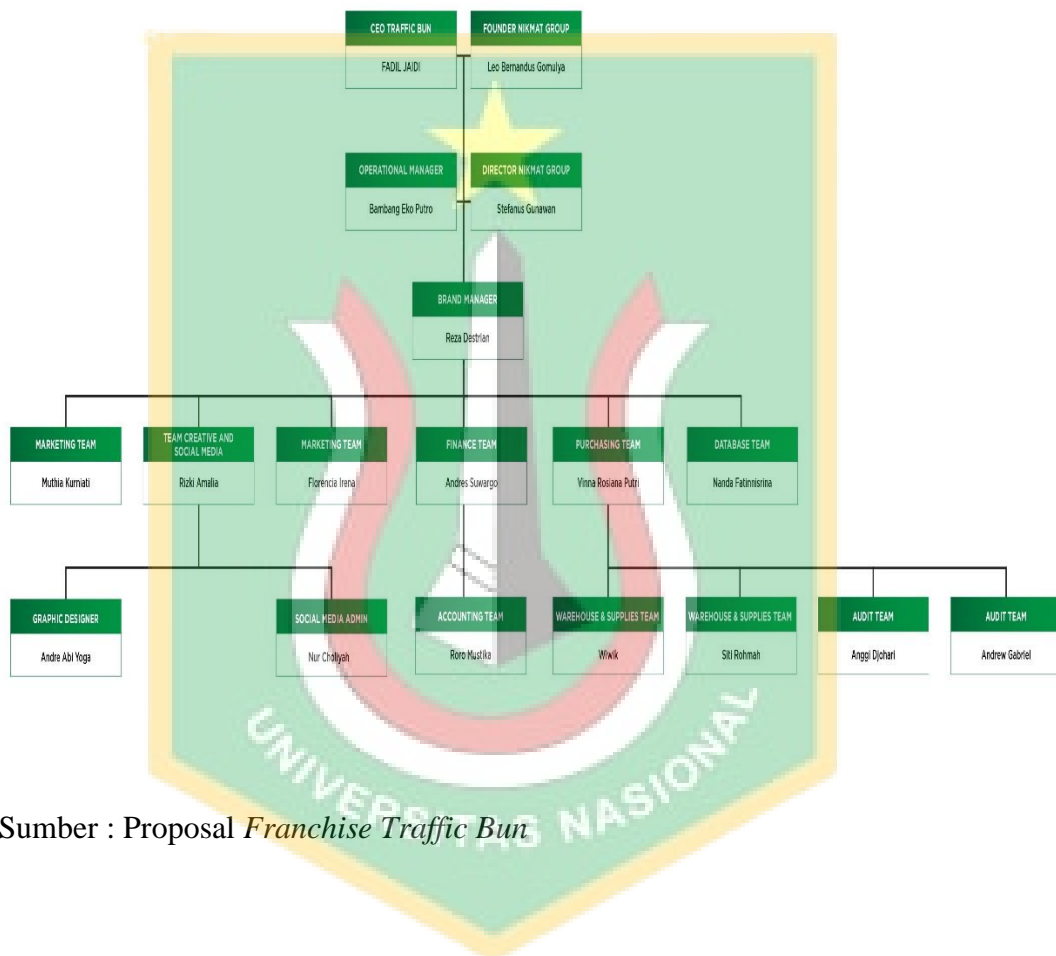


M. Farez Aulia R



LAMPIRAN 6

STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : Proposal *Franchise Traffic Bun*

LAMPIRAN 7

DOKUMENTASI PENELITIAN

Dokumentasi wawancara bersama *key informan* :



Dokumentasi wawancara bersama informan pendukung 1 :



Dokumentasi wawancara bersama informan pendukung 2 :

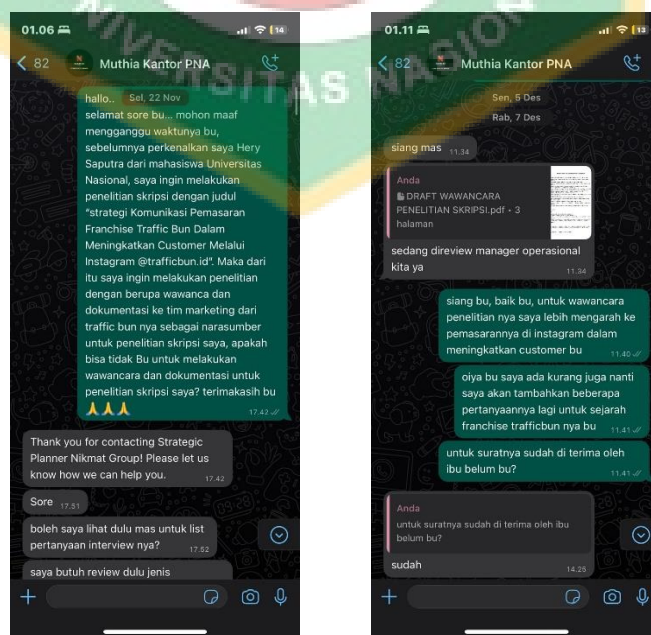


Dokumentasi Kunjungan ke *Store Traffic Bun Tebet* :





Dokumentasi saat meminta izin untuk wawancara penelitian terhadap *Manager Traffic Bun* :



LAMPIRAN 8

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Hery Saputra merupakan nama penulis dalam skripsi ini. Penulis lahir dari pasangan yang bernama Bapak Afrizal dan Erma Juita yang merupakan anak terakhir dari 4 saudara. Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 4 Januari 2001. Penulis mulai menempuh pendidikan pada tahun 2005 di TK AL-MUSINAH. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan pada tahun 2007-2013 di SD Negeri Tebet Timur 03 Pagi. Selanjutnya pada tahun 2013-2016 penulis melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah 36 Jakarta. Lalu pada tahun 2016-2019 penulis memilih untuk melanjutkan pendidikan di SMA Muhammadiyah 5 Jakarta yang merupakan salah satu sekolah swasta terfavorit di kawasan Tebet, penulis di SMA Muhammadiyah 5 Jakarta memilih jurusan IPA. Pada tahun 2019 sampai saat ini penulis memilih untuk melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta yang bernama Universitas Nasional dengan memilih jurusan Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Periklanan. Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha dan berdo'a untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1), penulis berhasil menyelesaikan program studi yang ditekuni pada tahun 2019, dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran *Franchise Traffic Bun* Dalam Meningkatkan *Customer*”. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menambah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi sesama.

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES


8%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	2%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	2%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
4	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	1%
6	docplayer.info Internet Source	1%
7	text-id.123dok.com Internet Source	1%
8	eprints.untirta.ac.id Internet Source	1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%