

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Traffic Bun* merupakan sebuah brand makanan dibawah naungan dari PT. Nikmat Group dengan memilih Fadil Jaidi sebagai *brand ambassador*. Selain itu *Traffic Bun* memilih strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *customer* pada instagram *@trafficbun.id* dengan menggunakan *integrated marketing communication*. Sebab *integrated marketing communication* merupakan salah satu strategi yang sangat efektif sebagai wadah untuk memulai bisnis dalam berkembangnya zaman saat ini yang serba digital. Terutama media sosial instagram yang dijadikan salah satu *platform* media pemasaran dari *Traffic Bun*. *Traffic Bun* berhasil melakukan komunikasi pemasaran yang berjalan dengan baik dengan 3 tahapan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *customer* pada instagram *@trafficbun.id* dan terdapat 4P dari *marketing mix* yang digunakan oleh *Traffic Bun* di instagram untuk meningkatkan *customer*. 4P dari *marketing mix* yang digunakan tersebut terdiri dari *produk, price, promotion, dan physical evidence*. Oleh sebab itu, masih terdapat sisa pemasaran *marketing mix* yang tidak dilakukan oleh pihak *Traffic Bun* dan satu tahapan pelaksanaan yang tidak dilakukan sehingga pemasaran melalui instagram untuk meningkatkan *customer* dapat berjalan dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terkait strategi komunikasi pemasaran *franchise Traffic Bun* dalam meningkatkan customer, penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai bahan masukan untuk kedepannya, yaitu:

A. Perusahaan

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi untuk perusahaan agar dapat menjadi bahan masukan terhadap kekurangan yang terdapat pada perusahaan seperti lebih diberikan akses kepada setiap store mendapatkan izin untuk tanggung jawab dalam mengelola media sosial terutama pada instagram dari *Traffic Bun*. Sehingga jika terdapat customer yang ingin komplain terkait suatu hal dari suatu *store*, maka tidak perlu pihak pusat dari PT. Nikmat Group yang membalas dan menghubungi *store* yang menjadi permasalahan dari *customer*.

B. Masyarakat

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi terkait strategi komunikasi pemasaran untuk masyarakat yang akan memulai bisnis dan sedang menjalankan bisnis *franchise*.

C. Mahasiswa

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi untuk mahasiswa yang ingin meranjak dalam dunia bisnis serta dapat berguna bagi mahasiswa yang ingin menyusun dan menyelesaikan tugas akhir.