

INTISARI

TransJakarta merupakan sistem transportasi umum berupa *Bus Rapid Transit* (BRT) yang telah beroperasi di Jakarta sejak tahun 2004. TransJakarta sebagai penyedia transportasi umum masih bergantung pada subsidi Pemprov DKI Jakarta dalam bentuk *Public Service Obligation* (PSO) untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Upaya untuk menurunkan ketergantungan perusahaan terhadap subsidi sudah mulai dilakukan dengan melakukan kegiatan komersial dalam beberapa tahun terakhir khususnya dari bisnis periklanan. Bisnis periklanan merupakan sumber pendapatan *Non-Fare Box* (NFB) yang paling menarik dan telah diaplikasikan di beberapa perusahaan transportasi umum di berbagai negara. Penelitian ini akan berfokus kepada permasalahan serta tantangan yang akan dihadapi oleh TransJakarta dalam mengembangkan bisnis khususnya pada bidang periklanan. Strategi pemasaran yang baik merupakan strategi yang terbukti mampu mencapai sasaran dengan tepat, efektif serta efisien dalam prosesnya.

Penelitian ini memfokuskan kepada penyusunan *marketing plan* khususnya pada bisnis periklanan. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara mendalam kepada tiga narasumber yaitu Kepala Divisi Pengembangan Bisnis dan Pemasaran, Kepala Departemen Pengembangan Bisnis dan Mitra Agensi PT Transportasi Jakarta. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan semi terstruktur tentang faktor yang mempengaruhi dan strategi program pemasaran. Hasil wawancara dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan informasi secara aktual untuk penyusunan *marketing plan* PT Transportasi Jakarta.

Marketing plan memiliki beberapa unsur yang terdiri dari analisis situasi yang di dalamnya terdapat analisis PESTEL, analisis segmentasi pasar, analisis industri (*five forces porter's*), analisis persaingan, analisis keunggulan kompetitif, dan analisis SWOT. Strategi *marketing plan* yang di dalamnya terdapat strategi pasar sasaran, strategi *market positioning*, strategi *marketing mix*, proyeksi penjualan, proyeksi biaya promosi, proyeksi profit margin, dan program *marketing plan* lalu yang terakhir adalah evaluasi manajemen dan kontrol. Peneliti juga memberi saran kepada Perusahaan agar dapat meningkatkan implementasi *marketing plan* agar dapat berjalan secara optimal.

Kata Kunci: *Marketing Plan*, Bisnis Periklanan, TransJakarta

ABSTRACT

TransJakarta is a public transportation system in the form of Bus Rapid Transit (BRT) that has been operating in Jakarta since 2004. TransJakarta as a public transportation provider still relies on subsidies from the Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta in the form of Public Service Obligation (PSO) to carry out its operational activities. Efforts to reduce the company's dependence on subsidies have begun to carry out commercial activities in recent years, especially from the advertising business. The advertising business is the most attractive source of Non-Fare Box (NFB) income and has been applied in several public transportation companies in various countries. This research will focus on the problems and challenges that will be faced by TransJakarta in developing business, especially in the field of advertising.

This research focuses on the preparation of marketing plans, especially in the advertising business. This research was conducted by in-depth interview method to three resource persons, namely Head of Business Development and Marketing Division, Head of Business Development Department and Agency Partner of PT Transportasi Jakarta. Interviews were conducted using semi-structured questions about influencing factors and marketing program strategies. The interview results were analyzed descriptively to obtain actual information for the preparation of PT Transportasi Jakarta's marketing plan.

Marketing plan has several elements consisting of situation analysis in which there is PESTEL analysis, market segmentation analysis, industry analysis (five forces porter's), competition analysis, competitive advantage analysis, and SWOT analysis. Marketing plan strategy which includes target market strategies, market positioning strategies, marketing mix strategies, sales projections, promotional cost projections, profit margin projections, and then the last is management and control evaluation. Researchers also advise the company in order to improve the implementation of marketing plans so that they can run optimally.

Keywords: Marketing Plan, Advertising Business, TransJakarta