

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan sebuah perencanaan pemasaran dan rencana aksi yang tepat serta lengkap sebagai pedoman pengembangan pasar dari aplikasi Titipku. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif studi kasus pada PT Terang Bagi Bangsa. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi di PT Terang Bagi Bangsa untuk mengetahui aktivitas internal perusahaan, wawancara dilakukan kepada CEO Titipku, CMO Titipku, 5 orang konsumen potensial, dan 1 orang pengguna aplikasi Titipku, serta dokumentasi dari dokumen-dokumen perusahaan. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui hasil eksplorasi data-data yang berkaitan dengan analisis perencanaan pemasaran yang berasal dari website pemerintahan, media survei, dan media komunitas untuk mengetahui keadaan eksternal perusahaan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis konten, meliputi analisis lingkungan, analisis pesaing, analisis SWOT, dan analisis konsumen. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Titipku memiliki potensi pasar yang besar karena masyarakat tertarik dengan produk digital berbasis aplikasi mobile yang mempermudah aktivitas dan aplikasi Titipku memiliki target pasar yang belum dijangkau oleh pesaing serta memiliki positioning yang berbeda dari pesaing saat ini, namun aplikasi Titipku masih harus melakukan perbaikan dari berbagai aspek.

Kata Kunci: perencanaan pemasaran, startup, aplikasi e-commerce

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to produce an appropriate and complete marketing plan and action plan as a market development guide from the Titipku application. The research method used is a qualitative case study method at PT Terang Bagi Bangsa. Data used by researcher are primary and secondary data. Primary data collection was done through observation at PT Terang Bagi Bangsa to find out the company's internal activities, interviews were conducted with CEO Titipku, CMO Titipku, 5 potential consumers, and 1 user of the Titipku application, as well as documentation from company documents. While secondary data collection was obtained through the results of exploration of data relating to marketing planning analysis derived from government websites, survey media, and community media to determine the external state of the company. Data analysis method used in this study was content analysis, including environmental analysis, competitor analysis, SWOT analysis, and consumer analysis. The results of the analysis show that the Titipku application has a large market potential because people are interested in digital products based on mobile applications that facilitate activities and the Titipku applications have a target market that has not been reached by competitors and has a different positioning from current competitors, but the Titipku application still has to make improvements from various aspects.*

*Keywords:* marketing plan, startup, e-commerce applications