

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

PT Transportasi Jakarta menerapkan strategi digital branding melalui aplikasi TJ:Transjakarta dengan mengintegrasikan layanan digital, media sosial, pembuatan konten, keterlibatan pelanggan, pemanfaatan influencer dan user-generated content, strategi berbasis data, serta pengembangan teknologi secara berkelanjutan. Pemanfaatan Instagram dan TikTok dilakukan melalui konten edukasi dan promosi fitur aplikasi, seperti pencarian rute, real-time tracking, TJPAY, chatbot TARA, *Open Top Tour*, dan *Rating & Aspiration*. Strategi tersebut juga didukung oleh kolaborasi dengan *influencer*, *content creator*, serta program promosi untuk memperluas eksposur dan mendorong keterlibatan pengguna. Konsistensi merek terlihat melalui penggunaan identitas visual bernuansa biru, nama TJ:Transjakarta, dan sapaan “Sahabat TiJe” pada berbagai kanal digital.

Strategi digital branding juga diperkuat melalui penerapan strategi berbasis data dengan memanfaatkan rating dan ulasan aplikasi, data perilaku pengguna, engagement media sosial, serta laporan pelanggan melalui Contact Center sebagai dasar evaluasi dan pengembangan layanan. Pengembangan aplikasi dilakukan secara berkelanjutan dari fitur dasar pencarian rute dan pelacakan armada hingga berkembang dengan TJPAY, TARA, TJ Radio, *Open Top Tour*, Companion Mode, dan berbagai layanan lainnya. Hasilnya terlihat dari peningkatan rating Google Play Store dari **3,9/5 pada 2025 menjadi 4,4/5 pada Juni 2026**, serta jumlah unduhan aplikasi yang telah mencapai lebih dari **2,7 juta unduhan** sejak diluncurkan pada September 2024.

Saran

PT Transportasi Jakarta diharapkan terus meningkatkan kualitas aplikasi TJ:Transjakarta untuk memberikan pengalaman pengguna sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan layanan dan fitur-fitur, khususnya real-time tracking, serta lebih aktif dalam pemasaran di media sosial agar khalayak luas lebih memahami dan mengeksplor aplikasi TJ:Transjakarta.