

Perancangan Strategi *Digital Marketing* Pada *Startup Smash* Menggunakan Metode *Sostac*

1st Kiki Wildan Fauzi
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

kikiwildanfauzi@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Industri

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Industri

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Permasalahan sampah di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, demi mengatasi masalah sampah, program bank sampah dibuat oleh masyarakat untuk menangani pengolahan dan mengurangi timbunan sampah dengan tujuan bank sampah yaitu untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya lingkungan yang sehat, rapih, dan juga bersih. Peningkatan jumlah pelanggan bank sampah didorong oleh nasabah sebagai peran yang penting dalam pengelolaan sampah, seperti menawarkan kesempatan bagi masyarakat untuk membantu pertumbuhan ekonomi dengan mengelola dan menyalurkan sampah ke pihak yang tepat. Untuk mendukung program ini, digitalisasi melalui platform aplikasi seperti Smash menjadi penting, guna meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan dan transaksi sampah.

Kata kunci— *SOSTAC, digital marketing, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, Key Performance Indicator, Social Media*

I. PENDAHULUAN

Menurut (Wahyuningsih et al., 2023) Masalah sampah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia, karena segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia berpotensi menghasilkan sampah. Sehingga hal ini membuat sampah semakin tinggi. Berdasarkan KEMENKOPMK, (2022), sampah kini menjadi salah satu permasalahan yang terjadi di Indonesia. Hampir di setiap daerah memiliki dengan jumlah yang tidak sedikit bahkan hingga 21,1 juta ton sampah pada tahun 2022 hasil *input* dari 202 kabupaten atau kota se-indonesia yang beredar, sehingga saat ini sampah di Indonesia semakin banyak. Selain itu Demi mengatasi masalah sampah, program bank sampah dibuat oleh masyarakat untuk menangani pengolahan dan mengurangi timbunan sampah dengan tujuan bank sampah yaitu untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya lingkungan yang sehat, rapih, dan juga bersih. Menurut (Auliani, 2020) Bank sampah memberikan solusi yang mampu menghasilkan keuntungan tidak hanya lingkungan menjadi bersih tapi juga dapat meningkatkan nilai ekonomi dan memberdayakan masyarakat. Adapun 5 provinsi di Indonesia memiliki jumlah bank sampah tertinggi pada tahun 2023

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan bank sampah dengan cara membuat perencanaan digitalisasi berbasis aplikasi android dan ios gratis yang menawarkan kemudahan nasabah untuk transaksi penjualan sampah. Pada

aplikasi ini, berfungsi untuk mencatat transaksi di bank sampah, mengelompokkan sampah menurut kategori jenis sampah, dan pengelolaan data pelanggan nasabah yang tercatat kemudian data terhubung ke pusat. Salah satu platform digitalisasi yang dapat digunakan oleh bank sampah adalah Smash. Smash merupakan aplikasi terintegrasi untuk manajemen persampahan di seluruh Indonesia, solusi digitalisasi yang ditawarkan oleh pihak Smash yaitu aplikasi Banksampah.id berbasis web dan mobile

II. KAJIAN TEORI

A. Digital Marketing

Menurut (Chaffey dan Smith 2017), *digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan fokus pada pemanfaatan berbagai *online channel* seperti situs *website*, media sosial, *email*, *search engines*, dan *mobile applications*.

B. Metode Sostac

Metode *SOSTAC* adalah metode yang digunakan oleh Perusahaan untuk membuat semua jenis rencana bisnis, rencana pemasaran, rencana pemasaran *digital*, dan rencana periklanan berdasarkan enam tahapan, yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control* (Chaffey, 2017).

1. Situation Analysis

Analisis situasi merupakan bagian pertama dari rencana pemasaran digital, dimana tahapan ini mempelajari penggunaan teknologi *digital* dan pemasaran multi-saluran dalam suatu bisnis perusahaan

2. Strategy

Strategy adalah tahap di mana rekan kerja membuat rencana secara strategis. Melibatkan mereka untuk merancang berbagai opsi bisnis dengan mempertimbangkan biaya dan nilai bisnis.

3. Tactic

Tactic adalah tahap pendekatan yang berbeda dan mencantumkan semua media pemasaran yang dimaksudkan untuk digunakan secara berurutan atau sesuai dengan strategi.

4. Action

Action adalah tahap yang paling penting dan membantu diskusi tentang apa yang harus terjadi kapan. Selain itu menjelaskan bagaimana melakukan rencana yang sudah dikerjakan.

5. Control

Control adalah tahap yang menunjukkan tren, tetapi juga dapat dilanjutkan dengan menyesuaikannya dengan tujuan bisnis. Untuk menunjukkan konsekuensi potensial jika investasi tidak mencukupi, gunakan penilaian risiko, yang dinilai berdasarkan dampak dan probabilitas.

III. METODE

Sistematika perancangan Tugas Akhir ini menggunakan metode *SOSTAC* untuk menyelesaikan masalah. Sistematika perancangan merupakan tahapan yang perancangan sesuai spesifikasi yang terstruktur, sistematis, dan rinci. Tahapan perancangan ini melibatkan langkah-langkah perancangan yang sesuai dengan Teori/Model/Kerangka untuk mendapatkan hasil rancangan, menjelaskan prosedur pengumpulan data, verifikasi hasil rancangan, dan validasi

A. Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data

Deskripsi mekanisme pengumpulan data adalah metode perancangan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dengan jelas dan secara rinci terkait proses yang dikumpulkan.

B. Tahapan Perancangan

Tahapan perancangan adalah sebuah tahapan yang terdiri dari penjelasan tahapan-tahapan berdasarkan pada diagram alir atau *flowchart* yang telah dibuat pada secara sistematika selama proses perancangan.

C. Deskripsi Mekanisme Verifikasi

Mekanisme verifikasi adalah merujuk pada proses konfirmasi atau pemeriksaan terhadap suatu informasi, data, atau hasil agar dapat dipastikan kebenarannya atau akurat.

D. Deskripsi Mekanisme

Validasi Hasil Rancangan Mekanisme validasi hasil rancangan adalah Tahap ini menunjukkan hal apa saja yang dilakukan untuk mendapatkan masukan dari *problem owner* terkait masalah tentang hasil rancangan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Bab IV berisikan pengumpulan data dan diolah data yang diperoleh lalu data diolah menggunakan metode *SOSTAC* Profil Objek Penelitian



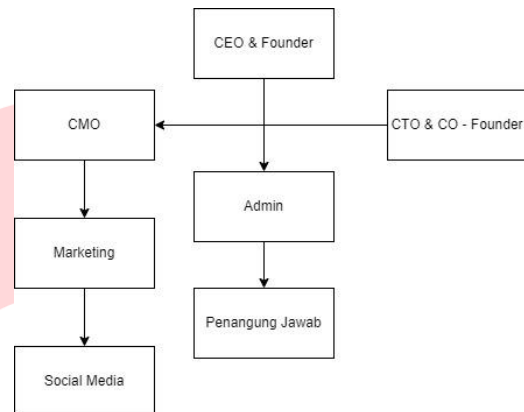
GAMBAR IV 1
Logo Smash

Nama Objek Penelitian : Smash Indonesia (BankSampah.id)
Alamat Objek Penelitian : Jl. Telekomunikasi No.1,
Sukapura, Kec. Dayeuhkolot Bandung, Jawa Barat 40257,
Indonesia

1. Sejarah Objek Penelitian

Smash merupakan aplikasi yang terintegrasi untuk manajemen persampahan di seluruh Indonesia. Adanya smash ini membuat masyarakat untuk meningkatkan partisipasi dalam pengelolaan sampah dan menghubungkan nasabah dengan cara melalui aplikasi yang bernama my.smash.id. Smash ini didirikan oleh pak Putra Fajar Alam pada tahun 2015.

a. Struktur Organisasi Smash



Gambar IV 2
Struktur Organisasi Startup Smash

2. Situation Analysis

Situation Analysis merupakan sebuah tahapan pertama dari perancangan pemasaran *digital* yang mengidentifikasi lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal (Chaffey dan Smith, 2017). Data yang akan diperoleh dari tahapan ini yaitu mengumpulkan informasi serta data mengenai kondisi berupa hasil wawancara dengan pemilik Smash. Selain itu, dilakukan wawancara kepada pengguna yang memakai aplikasi digital banksampah.id dan observasi terhadap kompetitor.


3. Customer Analysis

Customer Analysis ialah proses tahapan untuk memahami dan menganalisis kebutuhan pelanggan, dimulai dari pertanyaan *WHO*, *WHY*, dan *HOW* yang ditujukan kepada pelanggan serta pemilik dari Smash.

a. WHO

Tahap ini dilakukan analisis segmentasi pasar dari Smash. Dalam menentukan serta menganalisis segmentasi pasar dapat menggunakan alat bantu berupa *Customer Profiling*. *Customer Profiling* merupakan sebuah dokumen berupa data yang menggambarkan pelanggan dari pelaku bisnis saat ini yang didasari atas survey dengan mengumpulkan indikator berupa perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, dan lain sebagainya (Matsen, 2023).

TABEL IV. 1
Customer Profile

| | | |
|--|--|--|
| Profil Pengguna | Produk/jasa yang digunakan | |
|  | Konsumen menggunakan <i>website/platform</i> banksampah.id sebagai alat pendukung kegiatan operasional bank sampah dan manajemen persampahan. | |
| Sumber: (www.shutterstock.com) | | |
| Demografi | Customer Pain | Customer Gain |
| Usia : 28 – 48 Jenis Kelamin : Laki – Laki dan Perempuan Hobi : Memasak, GYM, Futsal, belanja, hiking, main sepeda. Pekerjaan : Penanggung Jawab (Direktur) Lokasi : Jalan <i>muhammad toha</i> , Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buahbahu – Bojonegara, Jl. Segeralongo Hilir, Jl. Bojonegara No.69, Jl. Gedebage Selatan No.292, Jl. Serang No. 9 dan Jl. Serang No.12 Kel. kebun waru, Jl. Purabaya No.1, Arjuna, Jl. Talaga Bodas No.35, | <ul style="list-style-type: none"> Tidak ada tutorial pada saat menggunakan aplikasi melalui HP Input data terbaru tidak direspon oleh pihak layanan. Harga sampah tidak diperbarui dengan yang paling baru <i>Website</i> yang tiba – tiba <i>error</i> Tidak adanya privasi data sehingga kurang nyaman untuk digunakan | <ul style="list-style-type: none"> Terdapat fitur – fitur yang lengkap Karena prasarana yang lengkap, semua kecamatan menggunakan aplikasi Layanan yang harus menanggapi masalah <i>user</i> dengan cepat Aplikasi yang membuat pendataan bank sampah lebih mudah <i>Website/aplikasi</i> dapat di akses kapanpun |
| Demografi | Customer Pain | Customer Gain |
| | <ul style="list-style-type: none"> Data tiba – tiba hilang dan harus membuat manual Kurang detail terhadap kategori sampah <i>Loading</i> untuk masuk platformnya | <ul style="list-style-type: none"> Ingin seperti awal – awal muncul yang tidak terjadi banyak masalah pada saat menggunakan aplikasi Bisa untuk digunakan semua masyarakat khususnya seperti para usaha |

b. WHY

Pada tahapan ini dilakukan wawancara atau *interview* kepada 8 orang pelanggan yang pernah menggunakan produk Smash secara langsung. Penentuan jumlah narasumber didasari atas pengalaman pengguna ataupun konsumen terhadap produk Smash dan umumnya penelitian kualitatif memiliki jumlah narasumber yang sedikit.

TABEL IV. 2
Identifikasi Why Smash

| Customer Needs | Customer Like/Disslike about Smash product | Marketing Content | Reasons Customer Exit Smash Social Media |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Fitur – fitur yang mudah dipahami Tidak terjadi <i>error</i> ataupun data yang tiba – tiba hilang Kemamanan dan privasi saat bertransaksi perlu ditingkatkan Pencatatan transaksi yang akurat untuk melacak setiap transaksi yang diperoleh Selalu update harga sampah yang terbaru | <ul style="list-style-type: none"> memodifikasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan Kualitas platform yang nyaman Terlihat <i>progress</i> dan hasil data yang sudah di input Mempermudah proses untuk mengkategorikan sampah | <ul style="list-style-type: none"> Membuat konten yang menampilkan wawancara dengan pengguna aplikasi/platform sebagai pengalaman dan manfaat yang dirasakan Membahas topik – topik yang terkait tentang bank sampah dan daur ulang Membahas topik – topik yang terkait tentang bank sampah dan daur ulang | <ul style="list-style-type: none"> Mengetahui informasi dan kegiatan yang sedang dijalani |

Berdasarkan hasil wawancara kepada 8 orang pelanggan Smash diketahui bahwa pelanggan segmen *end consumer* ada yang masih membutuhkan *platform/aplikasi* Banksampah.id. Selain itu pelanggan mengharapkan agar *platform/aplikasi* Banksampah.id dapat kembali normal tanpa ada masalah yang sering terjadi untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat digunakan secara terus – menerus.

c. HOW

Pada tahapan ini dilakukan wawancara atau *interview* kepada 8 orang pelanggan yang pernah menggunakan produk Smash secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa mereka sering menggunakan Banksampah.id saat melakukan transaksi.



GAMBAR IV 3
Customer Journey Smash

4. Performance Analysis

Menurut (Chaffey dan Smith, 2017), *performance analysis* merupakan adalah proses mengevaluasi dan mengukur kinerja suatu entitas, seperti perusahaan, proyek, atau individu, dan menilai sejauh mana pencapaian tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Tujuan dari analisis kinerja adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana kinerja sesuatu, mengidentifikasi area di mana kinerja dapat ditingkatkan, dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kinerja. Analisis yang digunakan dapat melalui *Key Performance Indicator (KPI)*.

TABEL IV. 3

| Key Performance Indicator (KPI) | Hasil Observasi Performance Media Sosial brand Smash | | | Kesimpulan |
|---------------------------------------|--|-----------------|--|---|
| | Smash | Gringgo | Ketentuan | |
| <i>Followers</i> | 1.371 Pengikut | 29.000 Pengikut | Perbandingan nilai KPI brand | Saat ini jumlah pengikut Smash pada platform Instagram sebanyak 1.371 atau setara dengan 5 % dari pengikut Gringgo. |
| <i>Follower Growth Rate per bulan</i> | 1% | 0,9% | Rata – rata normal bagi semua akun yang sedang menjalankan bisnis mempunyai growth rate sebesar 2% - 6% (Health, 2017) | Smash memiliki <i>follower growth rate</i> tertinggi daripada kompetitor, sehingga didapatkan bahwa Smash masih unggul. Namun dari ke 2 brand masih dibawah rata - rata |
| <i>Engagement Rate</i> | 9,41% | 1,4% | <ul style="list-style-type: none"> Kurang dari 1% = tingkat Engagement rendah Antara 1% - 3,5% = tingkat Engagement baik Antara 3,5% - 6% = tingkat Engagement tinggi Lebih dari 6% = tingkat Engagement sangat tinggi (Geysler, 2023) | Berdasarkan hasil <i>engagement</i> Smash mempunyai tingkat <i>engagement</i> yang tinggi lebih dari 6 % jika dibandingkan dengan kompetitor. |
| Key Performance Indicator (KPI) | Smash | Gringgo | Ketentuan | Kesimpulan |
| Rata-rata <i>likes</i> per bulan | 730 | 326 | Perbandingan nilai KPI brand | Smash mempunyai likes perbulan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. |
| Rata-rata <i>comments</i> per bulan | 249 | 0 | Perbandingan nilai KPI brand | Smash mempunyai <i>comments</i> perbulan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. |
| Rata-rata posting per bulan | 7 | 13 | Disarankan untuk melakukan posting konten di feeds Instagram sebanyak 3 kali per minggu atau 12 kali per bulan (Adames, 2022). | Smash mempunyai postingan masih dibawah rata-rata dibandingkan dengan kompetitor. |

Berdasarkan tabel IV. 8, KPI didapatkan hasil bahwa Smash masih rendah di banding dengan Gringgo mulai dari *follower*, *engagement rate* dan rata – rata postingan sehingga pencapaian tujuan dan sasaran masih perlu diperbaiki untuk kedepannya.

B. Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data dilakukan melalui tahap *Situation Analysis* untuk mengevaluasi situasi internal dan eksternal Smash, pengolahan data dilakukan melalui tahap *Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. Proses-proses ini akan digunakan sebagai pedoman untuk membuat strategi *digital marketing* untuk Smash

1. Pendekatan 5S Objectives

Tahapan selanjutnya setelah menentukan tujuan utama yaitu melalui pendekatan 5S Objectives yang terdiri dari *Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle* yang terdapat pada Tabel IV, 18.

TABEL IV. 4
Penentuan 5S Objectives

| Komponen SS | Dasar Penentuan Objectives | Penentuan Objectives | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|--|---|--------------------------|-------------------|------|--------|-------------------|---------|------|-----------|------|-----------|-----------------|---|-----|------------|---|----|------------------|---|----|-----------------|--|
| Sell | Berdasarkan <i>Market Trends Analysis</i> , diketahui secara nasional jumlah bank sampah terdapat oleh Kementerian LHK mencapai 7.700 unit. Dari jumlah itu sekitar 1.700 unit atau 22% berada di Jawa Barat. Di wilayah Bandung sendiri, terdapat sekitar 566 unit bank sampah yang terdapat di platform Smash. Dari jumlah tersebut, 13,2% di antaranya masih aktif melakukan transaksi. Oleh karena itu, Smash menargetkan peningkatan aktif transaksi sebesar 30 % per tahun. | Meningkatkan aktif transaksi sebesar 30% per tahun. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Serve | Saat ini persentase respon chat yang dimiliki oleh Smash sebesar 40% Pada <i>Whatsapp Bussines</i> . Sebagai penentu kepuasan pelanggan perlu adanya kriteria tertentu. Hal ini dapat mempergunakan <i>Customer Satisfaction (CSAT)</i> . CSAT adalah metrik atau ukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana responden merasa puas dengan suatu produk, layanan, atau pengalaman yang mereka alami (Mailulu, 2023). Oleh karena itu dalam menentukan nilai minimum kepuasan pelanggan Smash, diasumsikan kriteria CSAT berdasarkan Persentase Respon Chat <i>Whatsapp Bussines</i> , yaitu: | Menghasilkan target persentase hingga 60% pada respon chat <i>Whatsapp Bussines</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th>NO</th> <th>Persentase Waktu Respons</th> <th>Keterangan (CSAT)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>40 %</td> <td>95% (Sangat puas)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>25%</td> <td>85%(Puas)</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>15%</td> <td>70%(Cukup puas)</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>10%</td> <td>60%(Cukup)</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>5%</td> <td>45%(Kurang Puas)</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>5%</td> <td>30%(Tidak Puas)</td> </tr> </tbody> </table> <p>Berdasarkan tabel keterangan CSAT, Smash mengharapkan target kepuasan yang diraih pada respon chat <i>Whatsapp Bussines</i> yaitu sekitar 60%.</p> | NO | Persentase Waktu Respons | Keterangan (CSAT) | 1 | 40 % | 95% (Sangat puas) | 2 | 25% | 85%(Puas) | 3 | 15% | 70%(Cukup puas) | 4 | 10% | 60%(Cukup) | 5 | 5% | 45%(Kurang Puas) | 6 | 5% | 30%(Tidak Puas) | |
| NO | Persentase Waktu Respons | Keterangan (CSAT) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 40 % | 95% (Sangat puas) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 25% | 85%(Puas) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 15% | 70%(Cukup puas) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 10% | 60%(Cukup) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 5% | 45%(Kurang Puas) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 5% | 30%(Tidak Puas) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Speak | Saat ini jumlah <i>follower</i> Instagram Smash sebesar 1.371 <i>follower</i> dan memiliki persentase <i>engagement rate</i> sebesar 9.41%. Tentunya hal ini sangat bagus dikarenakan menunjukkan konten yang menarik dan relevan bagi <i>audience</i> . Geysler, W (2023) menyatakan terdapat estimasi <i>engagement rate</i> yang diperoleh berdasarkan jumlah <i>follower</i> yaitu pada tabel berikut: | Memertahankan secara konsisten <i>engagement rate</i> sebesar 9.41%. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Jumlah Followers</th> <th>Engagement Rate</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><1.000</td> <td>7,2%</td> </tr> <tr> <td><5.000</td> <td>5,4%</td> </tr> <tr> <td><10.000</td> <td>3,8%</td> </tr> <tr> <td><100.000</td> <td>1,9%</td> </tr> <tr> <td><100.000+</td> <td>1,4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Berdasarkan hasil tabel <i>engagement rate</i>, smash berhasil mempertahankan perhatian dan minat audiens secara konsisten dengan menghasilkan <i>engagement rate</i> sebesar 9.41%.</p> | Jumlah Followers | Engagement Rate | <1.000 | 7,2% | <5.000 | 5,4% | <10.000 | 3,8% | <100.000 | 1,9% | <100.000+ | 1,4% | | | | | | | | | | |
| Jumlah Followers | Engagement Rate | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <1.000 | 7,2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <5.000 | 5,4% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <10.000 | 3,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <100.000 | 1,9% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <100.000+ | 1,4% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Save | Pada <i>Market Trend Analysis</i> , Pangestika (2022) menyebutkan bahwa menurut <i>Gartner's Digital Marketing Spend Report</i> , dengan menggunakan <i>digital marketing</i> dapat menghemat biaya anggaran sebesar 40 % jauh lebih murah dan efektif | Menghemat biaya anggaran sebesar 40 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|--------|--|--|
| Sizzle | Smash saat ini telah berhasil <i>reach</i> nasabah pada bank sampah sebanyak 79.121 nasabah, namun hanya 19.780 nasabah yang <i>ter-engaged</i> , sehingga smash mengharapkan nasabah yang <i>ter-engaged</i> dapat naik sebesar 50% nasabah untuk <i>follow</i> Instagram Smash. Hal ini sangat berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> dan citra merek dan Smash | Meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan target <i>engaged</i> 50% nasabah untuk <i>follow</i> Instagram smash |
|--------|--|--|

2. Strategy

Tahapan yang dilakukan selanjutnya yaitu penentuan strategi. Penentuan strategi ini dilakukan melalui *brainstorming* dengan owner Smash. Selain itu, juga dilakukan pengumpulan data sekunder untuk menjelaskan perumusan strategi yang dilakukan Smash. Berikut merupakan hasil perumusan strategi:

3. Target Market

Target pasar yang saat ini dijangkau oleh Smash yaitu pengguna yang masih menggunakan produk Smash hingga saat ini. Didapatkan hasil wawancara dengan para pengguna produk Smash Startup ingin menjangkau konsumen yang berada di Kota Bandung kriteria demografi laki-laki dan perempuan dengan kelompok usia 28-48 tahun. Berdasarkan data badan Pusat Statistik (2023) terdapat 2.469,589 juta warga Kota Bandung. Selain itu, target market yang ingin dijangkau oleh Smash merupakan perusahaan, yang dapat memanfaatkan layanan ini untuk mengelola limbah usaha mereka secara lebih efisien dan berkelanjutan, serta meningkatkan nilai tambah dari limbah yang mereka hasilkan melalui program daur ulang dan inovasi produk.

a. Pasar Potensial

Pasar potensial adalah sekelompok konsumen yang sangat tertarik pada penawaran pasar, tetapi minat konsumen tidak cukup kecuali memiliki pendapatan yang cukup atau memiliki akses ke produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2016). Pada Tugas Akhir ini dalam penentuan pasar potensial untuk Smash tidak dapat diukur secara langsung, sehingga dalam melakukan estimasi pasar potensial dihitung berdasarkan perbandingan jumlah *follower* Instagram Smash dengan kompetitornya.

TABEL IV. 5
Jumlah Follower Instagram Smash dengan Kompetitor

| Brand | Jumlah Follower Instagram |
|--------------------------|---------------------------|
| Smash | 1.371 Pengikut |
| Gringgo | 29.000 Pengikut |
| Total pengikut Instagram | 30.371 Pengikut |

Berdasarkan perhitungan perbandingan jumlah pengikut instagram Smash dengan kompetitornya pada tabel IV. 20 bahwa yang menjadi pasar potensial pasar Smash yaitu sebanyak 4.5%. sehingga jumlah pasar potensial Smash yaitu sebanyak 111.132 dari populasi awal dengan kriteria penduduk berjenis kelamin laki-laki dan perempuan rentang usia 28 – 48 tahun yang berdomisili di Kota Bandung.

b. Pasar Tersedia

Pasar tersedia merupakan sekelompok konsumen yang tertarik, memiliki penghasilan, dan memiliki akses terhadap penawaran tertentu (Kotler dan Keller, 2016b). Penentuan pasar perlu adanya sekelompok konsumen yang memiliki kriteria yaitu tertarik pada pasar. Berdasarkan djkn.kemenkeu.go.id (2021) Generasi Milenial generasi yang lahir pada 1981-1996 (saat ini berusia 24-39 tahun).

Sedangkan Gen X generasi yang lahir pada 1965-1980 (sekarang berusia 40-55 tahun).

C. Pasar sasaran

Pasar Sasaran merupakan segmen pasar tersedia yang memenuhi syarat yang dipilih Perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Pada pasar sasaran, Smash menentukan jumlah persentase yang ingin dicapai dari jumlah pasar tersedia yaitu sebesar 50%. Sehingga jumlah dari pasar sasaran Smash sebesar 55.566 orang dari jumlah pasar tersedia.

D. Pasar penetrasi

Pasar Penetrasi merupakan sekelompok orang yang membeli barang Perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Untuk penetrasi pasar, Rata – rata bank sampah yang menggunakan produk Smash saat ini sebanyak 102 bank sampah

V. KESIMPULAN

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi, Tugas Akhir ini merancang strategi digital marketing untuk produk Smash menggunakan metode *SOSTAC*. Proses perancangan dimulai *situation analysis* yang kemudian dilakukan *customer analysis, competitor analysis, partner analysis, competencies analysis, performances analysis, market trend analysis*, dan *SWOT analysis*. Dari hasil analisis tersebut, disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* Smash belum berjalan optimal. Langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan menggunakan 5S Objective, yang dirancang dengan mempertimbangkan masalah yang ada serta mengaitkannya dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Smash. Selanjutnya menentukan *objective* menggunakan 5S Objective. Tujuan dari 5S yaitu mempertimbangkan permasalahan yang terjadi dan mengaitkannya dengan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki Smash. Perumusan tersebut menghasilkan tujuan yaitu meningkatkan aktif transaksi sebesar 30% per tahun (Sell), menghasilkan target persentase hingga 60% pada respon chat Whatsapp Bussines (Serve), mempertahankan secara konsisten *engagement rate* sebesar 9.41%. (Speak), menghemat biaya anggaran pemasaran sebesar 40% (Save), dan meningkatkan *brand awereness* dengan target *engaged* 50% nasabah untuk *follow* smash (Sizzle). Rancangan Tugas Akhir ini menghasilkan 7 strategi digital marketing yaitu *Social Media Optimization, Content Marketing, Video Marketing, Partnership, Linktree, Engagement, dan customer support dan communication*. Kemudian, hasil rancangan strategi ini juga dibantu dengan pemetaan melalui *Strategy Map* agar dapat memudahkan untuk pengimplementasian strategi yang telah ditetapkan.

A. Saran

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan dalam usulan strategi digital marketing, terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan yang muncul. Oleh karena itu, penting untuk memberikan saran yang dapat digunakan sebagai referensi untuk Tugas Akhir berikutnya, yaitu:

B. Saran untuk Perusahaan

Perusahaan harus segera mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang telah dirancang. Dengan bertambahnya penggunaan media digital di Indonesia,

Perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai tujuan bisnisnya..

C. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Smash perlu meningkatkan skala penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih besar atau data dari berbagai sumber
2. Smash perlu meneliti peran *digital marketing* dalam mempromosikan merek yang berfokus pada keberlanjutan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen yang semakin peduli dengan isu lingkungan
3. Smash perlu melakukan penelitian lebih mendalam tentang bagaimana pemasaran melalui *influencer*, baik mikro maupun makro, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam berbagai industri.

REFERENSI

Book Section:

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing Excellence, 5th (5th ed.)*. Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. (5th Edition). Routledge.

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing Third Edition (3th ed.)*. Routledge.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fifth Edition)*. SAGE Publication, Inc.

Ellis-Chadwick, F. and Chaffey, D., 2012. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson.

Gupta, R., & Madan, S. (2023). *Digital Marketing The Science and Magic of Digital Marketing Can Help You Become a Successful Marketing Professional* (Connel, Ed.).

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K.L. and Ang, S.H., 2018. *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.

Jurnal:

Agus Setiawan, E., & Fadhilah, M. (2023). *Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta*. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 2(4), 287–292.

Auliani, R., 2020. Peran bank sampah induk dalam pengelolaan sampah Kota Medan. *Jurnal Abdidas*, 1(5), pp.330-338.

Ayutrisula, A.F. and Fanani, A., 2020. *Customer Profiling dengan Menggunakan Metode K-Means Euclidean Distance di BPJS Ketenagakerjaan Tanjung Perak*. *J. Mhs. Mat. Algebr*, 1(1), pp.157-168.

Dan, C., Duy Tam, N., & Author, C. (2023). *Digital marketing strategy of Vietnamese electronics supermarkets: The case of Dien May Xanh*. In *Int. j. adv. multidisc. res. stud (Vol. 3, Issue 1)*. www.multiresearchjournal.com

Djubair, R. A. (2022). *Relationship of AIDA Model towards Data Analytics Capabilities, Marketing Strategies and Digital Marketing Performance on Small and Medium Enterprises (SMEs)*. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL*

- Gautama, V.A., 2022. User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda (Vivin Arbianti Gautama) User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), pp.1-13.
- Handaruwati, I. and Dewi, A.M., 2023. PEMANFAATAN MICRO INFLUENCER SEBAGAI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KULINER KAKI LIMA. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(2), pp.138-146.
- Hutanti Setyodewi, R., & Hafizh Imani, K. (2023). PEMASARAN DIGITAL BERBASIS METODE SOSTAC UNTUK KEBERLANGSUNGAN BISNIS TRADISIONAL. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 5).
- Kistari, F.A. and Marlina, N., 2022. Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), pp.14595-14605.
- Maidasari, E., Narundana, V.T. and Lolyana, R., 2021. Pengaruh Promosi...(Evi Maidasari-Vonny-Rina) Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha.
- Pramusinto, W., Waluyo, S., & Susanti, I. (2021). *JAM-TEKNO Pemanfaatan Digital Marketing Pada Bank Sampah PCH*. 2(2), 32-37. <http://jurnal.iaii.or.id/index.php/JAMTEKNO>
- Putra, I.G.N.A.B., 2017. Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan keunggulan pada UD. Kacang Sari di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), pp.397-406.
- Putri, C.E., 2022. Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), pp.42-50.
- Renova, A., Idrus, A. and Suratno, S., 2022. Linktree Sebagai Multimedia Pembelajaran Online Dalam Pemahaman Konsep Sistem Persamaan Linear Dua Variabel (Spldv). *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 15(2), pp.101-115.
- Rusnali, A.N.A., Misbah, H.S., Asdar, A. and Rahman, L., 2021. Penggunaan User Generated Content (UGC) Tiktok dalam Dunia Kesehatan. *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, 7(2), pp.49-56.
- Wahyuningsih, S., Widiati, B., Melinda, T. and Abdullah, T., 2023. Sosialisasi Pemilahan Sampah Organik dan Non-Organik Serta Pengadaan Tempat Sampah Organik dan Non-Organik. *DEDIKASI SAINTEK Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), pp.7-15.
- Widyadhana, A.J., 2023. Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4), pp.62-75.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y.M. and Farla, W., 2021. Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), pp.89-96.

Website:

- Geysler, W. (2023, March 21). How To Track Instagram Follower Growth [+FREE FOLLOWER TRACKER]. <https://influencermarketinghub.com/how-to-track-instagram-follower-growth/>