

ABSTRAK

Beebagi merupakan sebuah *startup* yang bergerak di bidang sosial, khususnya di bidang makanan. Tujuan dari Beebagi adalah, untuk menyelamatkan makanan yang layak makan untuk di bagikan kepada yang membutuhkan. Beebagi di bentuk atas inisiasi mahasiswa yang peduli akan makanan yang berlebih namun masih banyak masyarakat yang tidak bijak dalam mengatasi makanan berlebih yang dimilikinya, di sisi lain masih banyak masyarakat di sekitar yang berjuang untuk memenuhi kebutuhan pokoknya yaitu makanan. Banyaknya masyarakat yang belum mengetahui dampak negatif yang di hasilkan dari *food waste* atau makanan berlebih yang terbuang dengan sia-sia itu sendiri menimbulkan dampak negatif baik bagi lingkungan maupun sosial. Minimnya informasi akan bahaya *food waste* terhadap lingkungan maupun sosial tersebut menjadi salah satu penyebab utama masyarakat khususnya di Bandung belum bijak dalam mengatasi makanan berlebih.

Dari permasalahan tersebut, Beebagi hadir sebagai sebuah *platform* yang dapat menghubungkan masyarakat yang mempunyai makanan berlebih tersebut dengan masyarakat pra-sejahtera yang membutuhkan makanan. Beebagi juga ikut membantu mengatasi permasalahan yang ada dengan cara mengenalkan dampak dari *food waste* dan mengajak masyarakat Indonesia khususnya dimulai dari masyarakat Bandung untuk bijak dalam mengatasi makanan berlebih dengan cara memberikan atau mendonasikan makanan tersebut ke pada masyarakat yang membutuhkannya.

Dalam mengatasi permasalahan yang bertujuan untuk mengenalkan apa itu beebagi dan mengenalkan akan dampak dari *food waste* itu sendiri dibutuhkan metode yang tepat yang dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan Beebagi, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode SOSTAC (*situation analysis, objective, strategy, tactics, action, control*). Metode SOSTAC merupakan metode yang mudah digunakan untuk melakukan pengecekan. Karena, metode ini mencatat setiap strategi yang akan digunakan. Dengan menggunakan metode SOSTAC ini, mendapatkan hasil data bahwa pemasaran menggunakan Instagram dengan metode organik lebih banyak mengundang donatur baru, daripada strategi yang lain.

Kata kunci: strategi pemasaran, SOSTAC, donasi makanan, *food waste*