

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, guna meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan dan transaksi sampah.

Smash adalah aplikasi terintegrasi yang membantu manajemen sampah di Indonesia. Meskipun Smash memiliki potensi besar dalam digitalisasi pengelolaan sampah, tingkat keaktifan pengguna masih rendah, hanya mencapai 40%. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik masalah, rendahnya keaktifan pengguna disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keterbatasan produk, promosi, sumber daya manusia, dan kualitas interaksi. Beberapa keluhan terkait kemudahan penggunaan dan interaksi aplikasi turut mempengaruhi pengalaman pengguna, yang pada akhirnya menurunkan *engagement*. Untuk mengatasi masalah ini, Smash memerlukan perbaikan dalam interaksi pengguna dan penyempurnaan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Penelitian ini menyusun strategi *digital marketing* untuk Smash menggunakan metode *SOSTAC*, dengan focus pada pengoptimalan promosi, SDM, dan kualitas layanan. Strategi ini juga menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk dan interaksi yang responsif, serta pemanfaatan media sosial secara lebih efektif. Selain itu, Smash juga perlu menambah tenaga kerja agar kinerja Perusahaan dapat lebih optimal dalam mendukung interaksi dengan pelanggan. Analisis *fishbone* menunjukkan bahwa permasalahan utama Smash terletak pada promosi, tempat, sumber daya, dan keterbatasan SDM, sehingga solusi strategis ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas Smash dalam menghadapi tantangan pengelolaan sampah di Indonesia.

Kata Kunci : *SOSTAC, digital marketing, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, Key Performance Indicato*