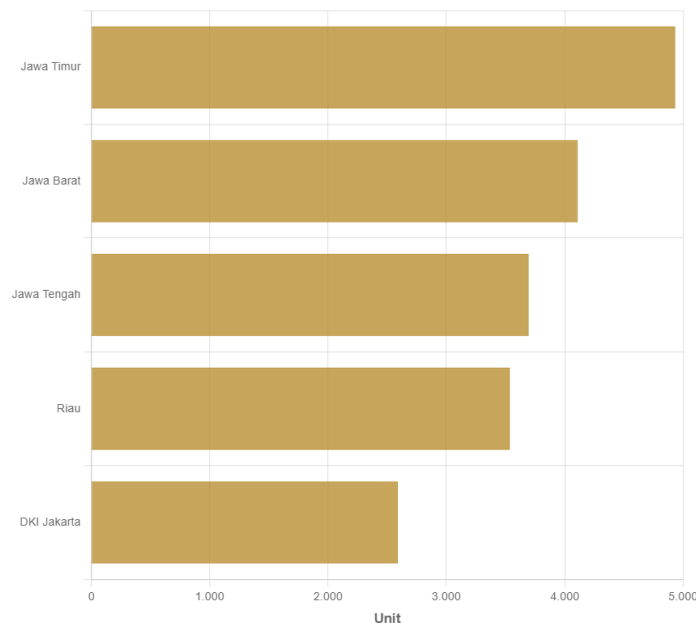


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

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.



Gambar I. 1 jumlah bank sampah unit terbanyak di 5 provinsi Indonesia tahun 2023

Sumber: Goodstats.id (2023)

Berdasarkan gambar I,1 diatas diketahui bahwa terdapat 5 provinsi dengan jumlah bank sampah unit terbanyak di indonesia sepanjang tahun 2023. Di sisi lain, 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. Menurut Aryenti (2011) Bank sampah adalah tempat menabung sampah yang telah terpilah menurut jenis sampah. Bank sampah memiliki kelemahan, salah satunya adalah kurangnya dukungan, yang membuatnya sulit untuk bertahan. Semenjak saat itu, bank sampah mengubah strategi atau membuat berbagai cara untuk bertahan. 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 *website* dan *mobile*. Aplikasi ini didesain dengan fitur – fitur yang memudahkan masyarakat untuk mengaksesnya dan membantu untuk mendukung menjalankan kegiatan operasional bank sampah di seluruh Indonesia. Jumlah aktif transaksi bank sampah yang terdaftar di aplikasi BankSampah.id di daerah bandung sekitar 54,3 % untuk keaktifan *user* yang rendah sekitar 40%. Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap permasalahan *owner* diketahui beberapa faktor penyebab rendahnya keaktifan user, diantaranya adalah faktor produk, *promotion*, *resource* dan *people*.

Tabel I. 1 Rekapitulasi hasil observasi kualitas layanan menggunakan *review Playstore*

Elemen Webqual	Kondisi Eksisting	Keluhan / Kekurangan
<i>Usability</i> (pengalaman pengguna saat menggunakan produk atau sebuah sistem, dan aplikasi yang dioperasikan secara efektif dan efisien dalam penggunaannya).	<ul style="list-style-type: none"> • Menu mudah ditemukan. • Layout mudah dipahami. • Navigasi lebih jelas. • Aplikasi lebih ringan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat beberapa keluhan terkait fungsional menu yang tidak memberikan fungsional yang baik. • Terdapat keluhan terkait layout yang masih sulit untuk mengaksesnya. • Terdapat keluhan navigasi tombol jemput sampah tidak bisa bekerja • Terdapat keluhan aplikasi sering bermasalah.
<i>Information quality</i> (Sejauh mana memberikan informasi oleh pengguna user secara konsisten)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat proses pengolahan data. • Terdapat harga sampah. • Terdapat info bank sampah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pihak bank sampah selalu input data secara rutin. • Pihak bank sampah telah mengkategorikan sampah berdasarkan jenisnya. • Mempermudah pengguna untuk menemukan bank sampah terdekat.
<i>Interaction Quality</i> (Hubungan yang terjadi pada saat proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan pelanggan).	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat beberapa saluran komunikasi yang diakumulasi bank sampah melalui <i>email</i> dan <i>whatapps Business</i>. • Terdapat peluang menjadi nasabah bank sampah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat belum terbiasa oleh penggunaan email sebagai sarana mengirim pesan melalui media internet. • Masyarakat selalu bisa menjadi nasabah bank sampah jika mendaftar terlebih dahulu.

Berdasarkan Tabel I. 1 Rekapitulasi hasil observasi kualitas layanan menggunakan *review Playstore*, masalah yang terjadi pada *usability* dan *interaction quality*. Pada *usability* terdapat keluhan terkait menu, layout, navigasi dan aplikasi yang bermasalah sehingga sulit untuk mengaksesnya. Pada *interaction quality* dimana Smash memiliki kekurangan interaksi yang membuat masyarakat merasa pelayanan kurang respon. Karena masyarakat tidak terbiasa

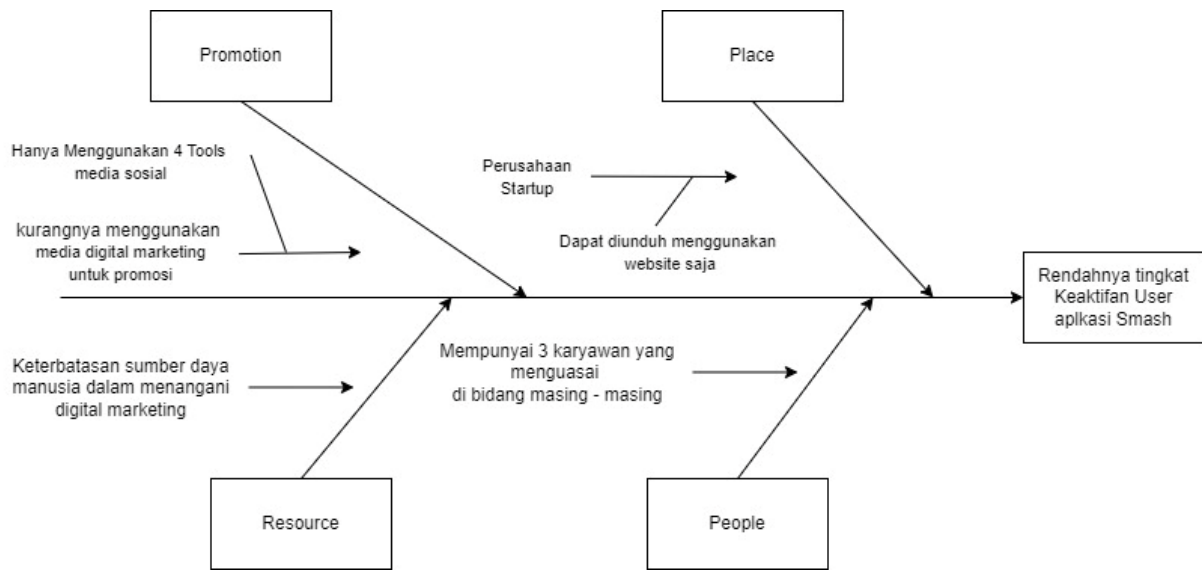
menggunakan *email*, yang mengakibatkan penurunan jumlah penggunaan platform. Adapun produk Smash saat ini memiliki produk *Smart Drop Box* bertujuan untuk masyarakat berbondong mengumpulkan sampah yang bisa di daur ulang dimana aplikasi ini dihubungkan melalui aplikasi BankSampah.id kemudian mengubah dari saldo tabungan sampah menjadi uang digital melalui smash - pay. Karena terbatasnya interaksi membuat keaktifan user pada platform semakin merendah, hal ini membuat Smash ingin memfokuskan interaksi agar meningkatkan aktivitas platform dan menyempurnakan produk BankSampah.id agar nyaman saat digunakan. Jika ingin produk dianggap ideal ketika mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna dengan baik, serta memberikan nilai tambah yang signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Tabel I. 2 Perbandingan Kinerja *Digital Marketing* Smash dengan kompetitor (Gringgo)

<i>Online Communication</i>	Indikator Kinerja	Score Smash	Score Gringgo
<i>Website</i>	<i>Bounce Rate</i>	12,12%	39.66%
	Jumlah visit	3.300	2,640
<i>SEO</i>	<i>Score SEO</i>	61/100	61/100
<i>SEM Ads</i>	<i>Score Ads</i>	No	No
Media sosial			
Instagram	<i>Engagement Rate</i>	9.41%	No
	Jumlah Posting	70	541
	Jumlah Follower	1,371	30,104
	<i>Verified account</i>	No	Yes
Youtube	<i>Views</i>	127,774	75,547
Facebook	<i>Follower</i>	71.000	876
<i>Mobile Marketing</i>	<i>Informativeness</i> (<i>WhatsApp Bussines</i>)	Yes	No

Berdasarkan data Tabel I. 2 Perbandingan Kinerja *Digital Marketing* Smash dengan kompetitor (Gringgo), Smash memiliki *bounce rate* yang rendah sehingga menjadi optimal dikarenakan Smash menunjukkan keterlibatan dan interaksi yang baik antara pengguna dan konten *website*. Smash ini termasuk sebagai kategori *sociopreneur* yang nonprofit mempertimbangkan bisnis

dengan membantu kehidupan sosial masyarakat. Selain itu Smash juga memiliki limitasi dana yang kemungkinan menghambat proses biaya pengembangan produk.



Gambar I. 2 Fishbone Diagram

Berdasarkan Gambar I. 2 Fishbone diagram dapat diketahui adanya permasalahan yang terjadi pada Smash yaitu pada *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (karyawan), *resource* (sumber daya). Pada *promotion*, masalah yang terjadi yaitu hanya menggunakan empat *tools* diantaranya *instagram*, *website*, *facebook*, dan *youtube*, hal ini diakibatkan jarang nya melakukan pembaruan konten dan *social media* yang belum tertata dengan baik sehingga solusi yang dapat menyelesaikannya dengan memperbaiki strategi *digital marketing* pada *promotion* produk Smash. Pada *place*, Smash hanya perusahaan *startup* karena lebih nyaman menggunakan *website* untuk memberikan informasi serta dapat mengunduh melalui *website*. selain itu pada *resource*, adanya keterbatasannya sumber daya manusia dalam menangani *digital marketing* yang membuat adanya benturan terjadi antara kegiatan satu dengan kegiatan yang lain, sehingga berupaya mencari berbagai alternatif agar dapat diatasi. Pada *people*, terdapat tiga karyawan dengan menguasai di bidang masing - masing yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan Smash. Ketiga karyawan tersebut mungkin bisa saja mendapati proses kinerja menurun dan tidak cukup fokus dalam pembagian tugas, hal ini dapat berdampak pada rendahnya tingkat keaktifan user aplikasi Smash terhadap interaksi kepada pelanggan. karena itu dibutuhkan beberapa karyawan tambahan agar peforma kinerja semakin lebih baik. Oleh karena itu tugas akhir ini dilakukan untuk Perancangan strategi *digital marketing* pada produk Smash.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang, masalah yang akan di bahas pada penelitian ini ialah tentang bagaimana perancangan strategi *digital marketing* pada produk Smash.

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari tugas akhir ini adalah penerapan strategi *digital marketing* pada produk Smash.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Membantu Smash dalam merancang strategi *digital marketing*
2. Membantu Smash dalam upaya meningkatkan strategi *digital marketing*

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menjelaskan secara umum mengenai isi dari setiap bab secara berurut dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/ rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian. Tinjauan pustaka harus merujuk pada teori-teori yang sudah baku yang dimuat dalam buku teks yang dipublikasikan. Disarankan agar peneliti menggunakan buku teks yang didasarkan pada hasil penelitian dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Rangkuman teori dapat merujuk pada artikel dalam jurnal bereputasi (baik jurnal nasional maupun jurnal internasional). Hasil rangkuman tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Hasil penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Dalam pembahasan hasil pengolahan data, cakupan penelitian dan batasan penelitian serta benang merah interpretasi harus tampak jelas. Pembahasan dapat dilakukan dengan menggunakan sub-judul.

BAB V ANALISIS HASIL DAN EVALUASI

Bab ini berisikan analisis dan rancangan masalah yang akan diatasi dalam sebuah perusahaan. Pada analisis dilakukan dengan mengidentifikasi penyebab dari permasalahan yang terjadi lalu untuk verifikasi dan validasi untuk hasil dari solusi alternatif

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bab ini disajikan kesimpulan hasil analisis data dalam kaitannya dengan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Kesimpulan penelitian ditulis secara berurutan sesuai masalah dan pertanyaan penelitian. Kemudian ditambahkan saran untuk penelitian selanjutnya