

**PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL PADA *WASTE STATION* REKOSISTEM DI
KOTA BARU PARAHYANGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Khairunnisa Nurul Shafa

NPM : 6131901240



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2023**

**PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL PADA *WASTE STATION* REKOSISTEM DI
KOTA BARU PARAHYANGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Khairunnisa Nurul Shafa

NPM : 6131901240



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Khairunnisa Nurul Shafa
NPM : 6131901240
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL PADA *WASTE STATION* REKOSISTEM DI
KOTA BARU PARAHYANGAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2023

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.

Pembimbing Utama

Ir. Catharina B. Nawangpalupi, Ph.D.

Dosen Pembimbing Pendamping

Giovano Alberto, S.T., M.T.



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Khairunnisa Nurul Shafa

NPM : 6131901240

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA WASTE STATION REKOSISTEM DI KOTA BARU PARAHYANGAN”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 31 Juli 2023

Khairunnisa Nurul Shafa
6131901240

ABSTRAK

Keberlangsungan hidup manusia tidak akan jauh dari adanya sampah. Wilayah Bandung, yang meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat, menghasilkan sebanyak 2.313 ton sampah. Tingginya tingkat sampah tersebut akan berakhir di Tempat Pembuangan Akhir Sarimukti setiap harinya. Oleh sebab itu, perlunya kesadaran masyarakat dan wadah yang dapat membantu masyarakat dalam mendaur ulang sampah. Rekosistem, sebagai perusahaan pengelolaan sampah, memiliki produk *waste station* yang baru hadir di Kota Baru Parahyangan, Kabupaten Bandung Barat. *Waste station* merupakan stasiun atau gerai yang disediakan oleh Rekosistem agar masyarakat dapat menyetorkan sampah terpilahnya untuk selanjutnya dapat didaur ulang. Saat ini, *waste station* sering kali tidak mencapai target setoran sampah harian dengan rata-rata penyetoran 77 Kg sedangkan target yang dimiliki adalah 120 Kg per harinya. Hal tersebut menunjukkan kurangnya pemasaran yang dilakukan terhadap *waste station* sehingga *waste station* kurang mendapat atensi dari masyarakat. Langkah yang dilakukan dalam menunjang perancangan strategi pemasaran adalah menentukan *segmentation, targeting, dan positioning* (STP), merumuskan pola pembelian konsumen, serta mengetahui media digital yang digunakan oleh Rekosistem dan mengetahui performansi dari setiap media digital. Berdasarkan STP yang telah dilakukan maka ditentukan bahwa target pasar *waste station* adalah perempuan dengan rentang usia 29 – 34 Tahun. Karakteristik penyetor berdasarkan demografis dan perilaku memiliki kemiripan dengan *waste station Electronic City SCBD*. Pola pembelian konsumen diidentifikasi menggunakan 5A, yakni *aware, appeal, ask, act, dan advocate*. Berdasarkan analisis dan evaluasi 5A maka dirancang strategi pemasaran yang berpacu pada tahapan tersebut. Strategi pemasaran yang dirancang merupakan strategi pemasaran digital yang mengoptimasi penggunaan media digital yang dimiliki oleh Rekosistem. Sehingga didapatkan usulan-usulan rancangan *content marketing* untuk setiap media digital yang digunakan.

ABSTRACT

The existence of human life will not be far from the existence of waste. The Bandung region, which includes Bandung City, Bandung Regency, and West Bandung Regency, produces as much as 2.313 tons of waste. The high level of waste will end up in the Sarimukti Landfill every day. Therefore, there is a need for public awareness and a platform that can help the community in recycling waste. Rekosistem, as a waste management company, has a new waste station product in Kota Baru Parahyangan, West Bandung Regency. Waste stations are stations or outlets provided by Rekosistem so that people can deposit their segregated waste for further recycling. Currently, the waste station often does not reach the daily waste deposit target which has a target of 120 Kg per day. Marketing done to the waste station has not been optimized so that the waste station gets less attention from the community. The steps taken in supporting the design of marketing strategies are determining segmentation, targeting, and positioning (STP), formulating consumer purchasing patterns, and knowing the digital media used by Rekosistem and knowing the performance of each digital media. Based on the STP that has been carried out, it is determined that the waste station target market is women with an age range of 29 - 34 years. The characteristics of depositors based on demographics and behavior are similar to the Electronic City SCBD waste station. Consumer purchasing patterns are identified using 5A, which are aware, appeal, ask, act, and advocate. Based on the 5A's analysis and evaluation, a marketing strategy is designed that is based on these stages. The marketing strategy designed is a digital marketing strategy that optimizes the use of digital media owned by Rekosistem. So that content marketing design proposals are obtained for each digital media used.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Allah SWT karena atas rahmat dan berkat-Nya, penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Perancangan Usulan Strategi Pemasaran Digital Pada *Waste station* Rekosistem di Kota Baru Parahyangan” dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis juga turut berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendampingi, membimbing, dan membantu saya sehingga kegiatan magang dan penyusunan laporan bisa berjalan dengan lancar, yakni :

1. Ibu Ir. Catharina B. Nawangpalupi, Ph.D. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta dukungan selama penelitian dan penulisan skripsi.
2. Bapak Giovano Alberto, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta dukungan selama penelitian dan penulisan skripsi.
3. Kak Vicky Lim, S.T. selaku pembimbing perusahaan yang telah memberikan tenaga, waktu, dan informasi selama penelitian ini berlangsung.
4. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. dan Bapak Prof. Sani Susanto, Ph.D. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu serta memberi masukan pada sidang proposal.
5. Bapak Ir. Romy Loice, S.T., M.T. dan Ibu Ir. Yani Herawati, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu serta memberikan masukan pada sidang skripsi.
6. Orang tua yang telah memberikan dukungan selama masa penelitian dan penyusunan skripsi.
7. Devina Humaira, Indira Althafahranie, serta Andien Nur Azizah yang telah memberikan dukungan serta doa selama penelitian ini berlangsung.
8. Jonathan Simon, Soraya Permatasari, Prasasti Khururrahiim, Lenny Hardyanti, Alifya Airikala Yuniana, dan teman-teman lainnya yang menemani penulis selama masa kuliah.

Diharapkan penelitian ini dapat membawa manfaat bagi perusahaan, universitas, penulis, dan pembaca. Penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kekurangan dan kesalahan pada penelitian dan penyusunan skripsi. Penulis juga sangat menerima dan menghargai apabila ada kritik dan saran mengenai penulisan skripsi. Akhir kata, penulis berterima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam terwujudnya penelitian ini.

Bandung, 20 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Khairunnisa Nurul Shafa'.

Khairunnisa Nurul Shafa

6131901240

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-8
I.4 Tujuan Penelitian	I-9
I.5 Manfaat Penelitian	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-9
I.7 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Sampah	II-1
II.2 Pola Pembelian Konsumen	II-1
II.3 Strategi Pemasaran	II-4
II.4 Pemasaran Digital.....	II-8
II.5 Adopsi Inovasi.....	II-13
II.6 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP).....	II-14
BAB III PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	III-1
III.1 Deskripsi <i>Waste station</i>	III-1

III.1.1	Macam-macam Sampah yang Diterima.....	III-4
III.1.2	Alur Proses Penyetoran Sampah.....	III-8
III.2	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	III-10
III.2.1	<i>Segmenting</i>	III-10
III.2.2	<i>Targeting</i>	III-17
III.2.3	<i>Positioning</i>	III-18
III.3	Pola Pembelian Konsumen.....	III-22
III.4	Pemasaran Digital.....	III-27
III.4.1	Media Digital Rekosistem.....	III-29
III.4.2	Pemasaran Awal <i>Waste station</i>	III-41
III.5	Usulan Strategi Pemasaran Digital.....	III-44
III.5.1	<i>Awareness, Appeal, dan Ask</i>	III-45
III.5.2	<i>Act dan Advocate</i>	III-48
BAB IV	ANALISIS.....	IV-1
IV.1	Analisis Terhadap <i>Waste station</i>	IV-1
IV.2	Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	IV-2
IV.3	Analisis Pola Pembelian Konsumen.....	IV-4
IV.4	Analisis Pemasaran Digital.....	IV-5
IV.5	Analisis Usulan Strategi Pemasaran Digital.....	IV-6
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-1
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Jarak Tatar Menuju <i>Waste station</i>	III-2
Tabel III. 2 Perolehan Points Per Jenis Sampah	III-8
Tabel III. 3 Tingkat Penyetoran.....	III-14
Tabel III. 4 Penilaian Aspek	III-18
Tabel III. 5 Tahapan Pola Pembelian Oleh Responden.....	III-26
Tabel III. 6 Perbandingan <i>Engagement Post</i> Instagram	III-43
Tabel III. 7 Usulan Pemasaran Tahap <i>Aware, Appeal, Ask</i>	III-45
Tabel III. 8 Usulan Pemasaran Tahap <i>Act</i> dan <i>Advocate</i>	III-48

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Grafik Sebaran Populasi Penduduk Jawa Barat Tahun 2022	I-2
Gambar I. 2 Grafik Timbulan Sampah Wilayah Bandung	I-3
Gambar I. 3 Hasil Survei Perilaku Pemilahan	I-4
Gambar I. 4 Grafik Ketercapaian Target Sampah	I-6
Gambar I. 5 Sebaran Penyetoran Sampah	I-7
Gambar I. 6 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	I-10
Gambar II. 1 Modifikasi dan Perkembangan Metode	II-2
Gambar II. 2 Pemetaan Pola Pembelian Konsumen	II-3
Gambar II. 3 Perubahan Peran Pemasaran Tradisional Menuju Digital	II-6
Gambar II. 4 Perbedaan Karakteristik Pemasaran	II-6
Gambar II. 5 Perbandingan ATL, BTL, dan TTL	II-7
Gambar II. 6 Terminologi Untuk Mengukur Kampanye Digital	II-11
Gambar II. 7 <i>Content Marketing Matrix</i>	II-12
Gambar II. 8 Kategorisasi Adopsi dan Inovasi	II-13
Gambar III. 1 <i>Waste station</i> Kamandaka	III-1
Gambar III. 2 Peta Kota Baru Parahyangan	III-3
Gambar III. 3 Petunjuk Jenis Sampah Diterima Pada Rekosistem Apps	III-5
Gambar III. 4 Petunjuk Jenis Sampah Diterima Pada <i>Highlights</i> Instagram	III-6
Gambar III. 5 Sign Sampah Pada <i>Waste station</i>	III-7
Gambar III. 6 Langkah Awal Pada Aplikasi	III-8
Gambar III. 7 Jenis Sampah dan <i>Waste-ID</i>	III-9
Gambar III. 8 Grafik Jenis Kelamin dan Usia Penyetor KBP	III-10
Gambar III. 9 Grafik Usia Penyetor Perempuan	III-11
Gambar III. 10 Grafik Usia Penyetoran Laki-Laki	III-12
Gambar III. 11 Tipe Penyetoran	III-13
Gambar III. 12 Faktor Perilaku Penyetoran	III-14
Gambar III. 13 Grafik Banyak Sampah Yang Disetorkan	III-15
Gambar III. 14 Grafik Perbandingan Jenis Sampah Yang Disetorkan	III-16
Gambar III. 15 Posisi Rekosistem Berdasarkan Lokasi dan Variasi	III-20
Gambar III. 16 Posisi Rekosistem Berdasarkan Lokasi dan Harga	III-21

Gambar III. 17 Posisi Rekosistem Berdasarkan 3 Variabel	III-22
Gambar III. 18 Pola Pembelian Konsumen	III-25
Gambar III. 19 Grafik Media Pemasaran <i>Waste station</i>	III-28
Gambar III. 20 Media Digital Yang Aktif Digunakan	III-29
Gambar III. 21 Halaman Utama <i>Website</i>	III-30
Gambar III. 22 Halaman <i>About Us Website</i>	III-31
Gambar III. 23 Halaman <i>Product&Services Website</i>	III-32
Gambar III. 24 Halaman <i>Our Team Website</i>	III-32
Gambar III. 25 Halaman Blog <i>Website</i>	III-33
Gambar III. 26 <i>Traffic&Engagement Website</i>	III-34
Gambar III. 27 <i>Play Store</i> Aplikasi Rekosistem	III-35
Gambar III. 28 Halaman Utama Aplikasi Rekosistem	III-36
Gambar III. 29 Halaman Sorotan Aplikasi Rekosistem	III-36
Gambar III. 30 Profil Instagram Rekosistem	III-37
Gambar III. 31 <i>Engagement Rate</i> Instagram.....	III-38
Gambar III. 32 Halaman Utama Facebook	III-39
Gambar III. 33 Profil Tiktok.....	III-40
Gambar III. 34 <i>Engagement Rate</i> Tiktok	III-41
Gambar III. 35 Pemasaran <i>Waste station</i> Melalui Instagram.....	III-42
Gambar III. 36 Pemasaran <i>Waste station</i> Melalui Facebook.....	III-43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A <i>IN-DEPTH INTERVIEW</i>	A-1
LAMPIRAN B SURVEI AWAL PENYETOR	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan terkait pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Terdapat 7 poin bahasan yang akan dijelaskan, yakni latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian. Poin-poin tersebut akan menjadi dasar dilakukannya penelitian.

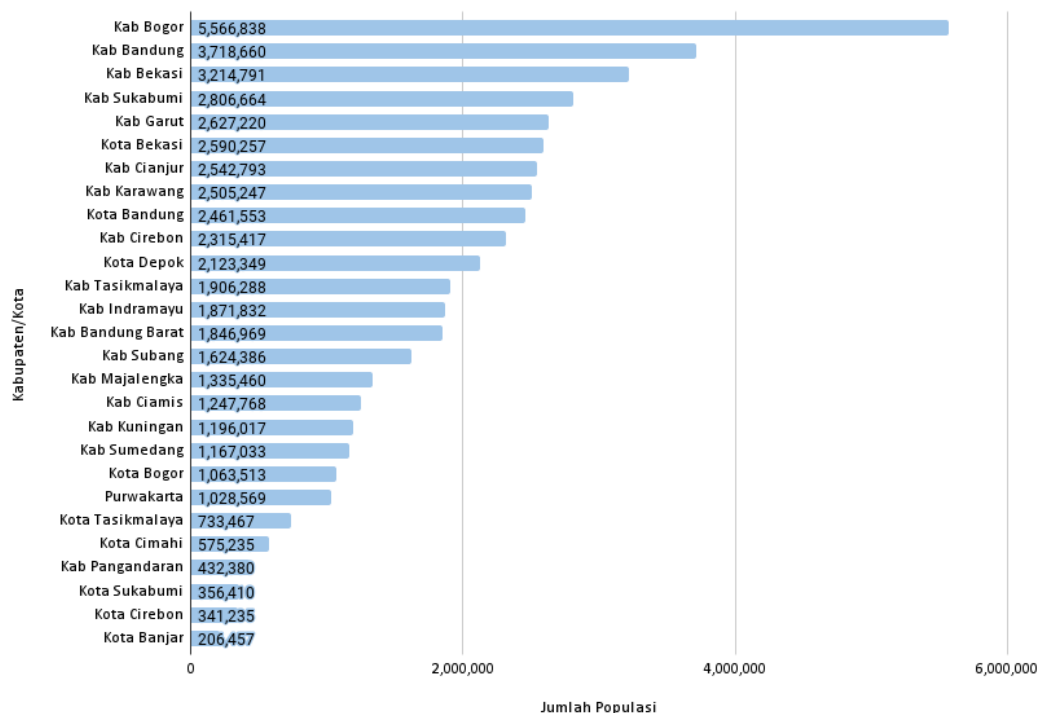
I.1 Latar Belakang Masalah

Lingkungan hidup merupakan salah satu aspek penunjang dalam keberlangsungan hidup manusia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 1 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, lingkungan hidup merupakan kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Terciptanya lingkungan hidup yang baik dan sehat memberikan sejumlah manfaat bagi manusia. Sebagai contoh, lingkungan yang baik akan menjadi penyedia air, oksigen, sumber makanan, dan tempat tinggal yang mana merupakan kebutuhan primer manusia dalam melangsungkan hidup. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberlangsungan hidup manusia bergantung dengan kondisi lingkungan yang ditinggalinya. Oleh karena itu, masyarakat memiliki peran penting dalam mengelola dan menjaga lingkungan hidupnya masing-masing.

Aktivitas yang direncanakan dan dilakukan dengan tujuan menjaga lingkungan perlu meninjau indeks yang menjadi penilaian kualitas lingkungan di suatu daerah. Berdasarkan Laporan Indeks Kualitas Lingkungan Hidup yang disusun oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, terdapat tiga indeks yakni Indeks Kualitas Air (IKA), Indeks Kualitas Udara (IKU), dan Indeks Kualitas Tutupan Lahan (IKTL). Selain ketiga indeks tersebut, faktor-faktor yang menjadi penyebab kerusakan lingkungan juga perlu diperhatikan. Secara garis besar, terdapat dua faktor yang menyebabkan kerusakan lingkungan yakni kerusakan

yang disebabkan oleh bencana alam dan kerusakan yang disebabkan oleh ulah manusia itu sendiri. Kerusakan yang disebabkan oleh manusia merupakan kerusakan yang dapat dihindari. Hal-hal terkait kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh manusia antara lain, membuang sampah sembarangan, limbah industri dan rumah tangga, tingginya populasi penduduk di suatu daerah, dan sebagainya. Tingginya populasi berpengaruh pada menipisnya area hijau sehingga memperkecil daerah resapan, selain itu tingginya populasi juga berkaitan dengan jumlah sampah rumah tangga yang akan dihasilkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, masyarakat Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 0,68 kg per harinya.

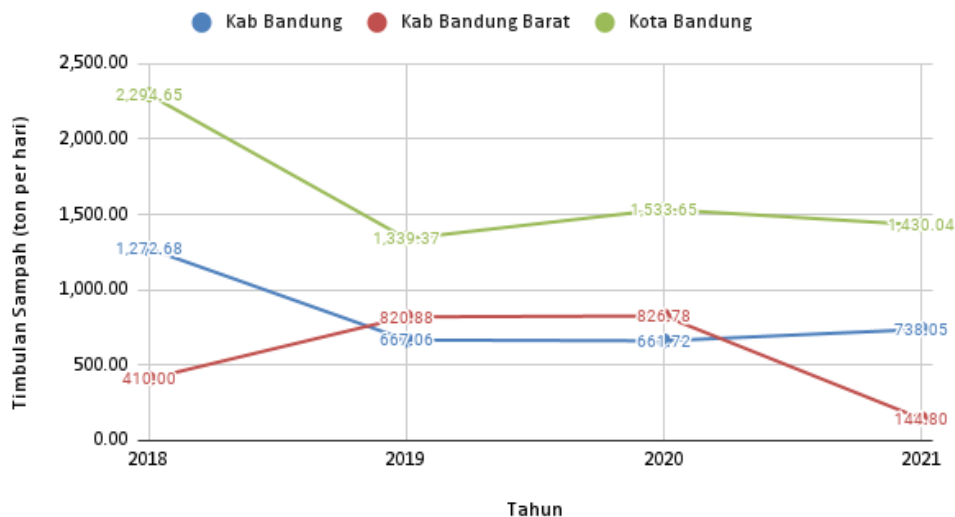
Indonesia memiliki jumlah populasi penduduk sebanyak 275.773,8 ribu jiwa. Jumlah tersebut tersebar secara acak di 38 provinsi yang ada di Indonesia. Provinsi dengan jumlah populasi tertinggi merupakan Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk sebanyak 49.405,8 ribu penduduk. Provinsi Jawa Barat memiliki sebanyak 9 Kota dan 18 Kabupaten.



Gambar I. 1 Grafik Sebaran Populasi Penduduk Jawa Barat Tahun 2022
(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Pada Gambar I. 1 dapat diketahui bahwa daerah dengan populasi tertinggi pertama adalah Kabupaten Bogor dan tertinggi kedua adalah Kabupaten

Bandung. Wilayah Bandung memiliki tiga pembagian daerah, yakni Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat. Masing-masing daerah memiliki populasi yang cukup tinggi dan hal tersebut berdampak pada jumlah timbulan sampah yang dihasilkan. Berdasarkan data Dinas Perumahan dan Permukiman Provinsi Jawa Barat, wilayah Bandung menghasilkan timbulan sampah yang lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya. Timbulan sampah yang dihasilkan oleh seluruh bagian wilayah Bandung berakhir di satu tempat yang sama, yakni Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Sarimukti yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Oleh karena menjadi tempat pembuangan akhir dari seluruh bagian di wilayah Bandung, TPA Sarimukti mengalami penumpukan sampah yang berlebih. Berdasarkan data tahun 2021 Dinas Perumahan dan Permukiman Provinsi Jawa Barat, setiap harinya wilayah Bandung menghasilkan sekitar 2.312,89 ton sampah yang mana jika diakumulasikan dalam setahun wilayah Bandung menghasilkan sekitar 10 juta ton sampah. Pada Gambar I. 2 menunjukkan grafik timbulan sampah dari Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Bandung tahun 2018 sampai dengan 2021.



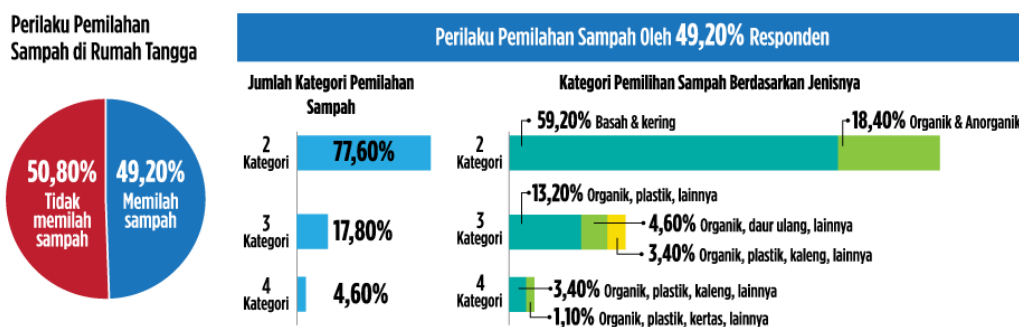
Gambar I. 2 Grafik Timbulan Sampah Wilayah Bandung
(Sumber: Open Data Jabar)

Usaha yang dilakukan pemerintah dalam mengatasi timbulan sampah adalah dengan merumuskan kebijakan terkait pengelolaan dan pemanfaatan sampah. Salah satu kebijakan yang ditetapkan adalah Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 Pasal 19 tentang Pengelolaan Sampah. Pasal tersebut menyatakan bahwa terdapat dua pengelolaan sampah rumah tangga yang dapat dilakukan,

yakni (a) pengurangan sampah dan (b) penanganan sampah. Menindaklanjuti pasal 19 pada huruf b dinyatakan pada Pasal 22 yakni penanganan sampah meliputi.

- a) Pemilahan dalam bentuk pengelompokan dan pemisahan sampah sesuai dengan jenis, jumlah, dan/atau sifat sampah
- b) Pengumpulan dalam bentuk pengambilan dan pemindahan sampah dari sumber sampah ke tempat penampungan sementara atau tempat pengolahan sampah terpadu
- c) Pengangkutan dalam bentuk membawa sampah dari sumber dan/atau dari tempat penampungan sampah sementara atau dari tempat pengolahan sampah terpadu menuju ke tempat pemrosesan akhir
- d) Pengolahan dalam bentuk mengubah karakteristik, komposisi, dan jumlah sampah
- e) Pemrosesan akhir sampah dalam bentuk pengembalian sampah dan/atau residu hasil pengolahan sebelumnya ke media lingkungan secara aman.

Berdasarkan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan pemerintah, masyarakat memiliki peran yang besar dalam membuat perubahan kebiasaan dalam mengelola sampah. Namun pada kenyataannya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center*, menyatakan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak melakukan pemilahan terhadap sampah yang dihasilkan.



Gambar I. 3 Hasil Survei Perilaku Pemilahan (Sumber: Katadata.co.id)

Pada Gambar I. 3 dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya kesadaran masyarakat dalam melakukan pemilahan sampah. Perilaku pemilahan yang dilakukan umumnya memilah dua jenis sampah, yakni sampah basah dan sampah kering. Menurut Solihin, Muljono, dan Sadono (2019), perilaku pemilahan sampah

dipengaruhi oleh aspek tingkat pengetahuan, ketersediaan sarana dan prasana, dan dukungan keluarga. Tingginya tingkatan yang dimiliki oleh ketiga aspek memberikan dampak pada keterlibatan masyarakat dalam menerapkan perilaku pemilahan sampah. Aspek tersebut juga menjadi preferensi masyarakat dalam melakukan pemilahan sampah (Adibrata dkk, 2020).

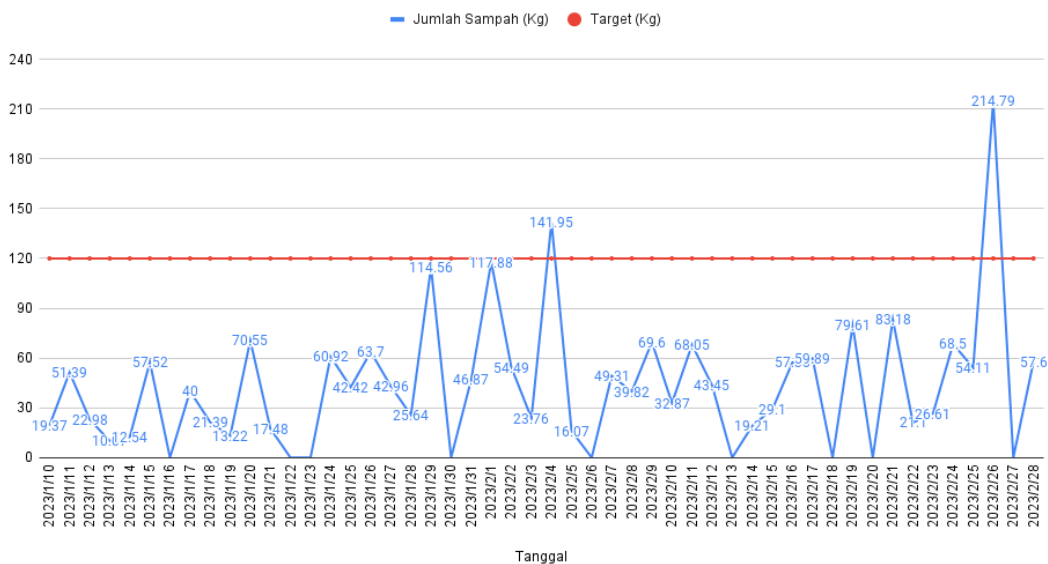
Oleh karena itu, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang didasari oleh kebijakan pemerintah serta preferensi masyarakat dalam melakukan pemilahan sampah hadir untuk membantu meningkatkan kesadaran serta pemanfaatan sampah. Program yang umumnya ditawarkan UMKM dalam pengelolaan dan pemanfaatan sampah adalah program setor sampah yang mana pada program tersebut masyarakat dapat menyetorkan sampah terpilahnya dan mendapatkan keuntungan dari penyetoran tersebut. Salah satu UMKM yang memiliki program tersebut adalah Rekosistem.

Rekosistem adalah Usaha Mikro Kecil Menengah yang menawarkan jasa pengelolaan sampah. Saat ini, Rekosistem memiliki program *Waste station* yang bertujuan agar masyarakat dapat menyetorkan sampah terpilahnya. *Waste station* yang dimiliki oleh Rekosistem telah hadir di beberapa wilayah yakni Kota Jakarta, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Surabaya. *Waste station* yang berada di wilayah Bandung berlokasi di Kota Baru Parahyangan, Kabupaten Bandung Barat. Dibuka pada awal tahun 2023, *waste station* yang berlokasi di depan *cluster/* tatar Kamandaka tersebut masih jarang mencapai target setor sampah setiap harinya. Di sisi lain, Kota Baru Parahyangan mengusung perumahan ramah lingkungan yang mana para penghuninya memiliki kesempatan yang lebih besar dalam meningkatkan kesadaran pengelolaan sampah, khususnya melakukan pemilahan pada sampah.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Penelitian ini menjadikan *waste station* sebagai objek yang diteliti. *Waste station* merupakan stasiun atau gerai yang bertujuan sebagai tempat masyarakat menyetorkan sampah terpilahnya. Setor sampah yang dilakukan dapat ditukarkan dengan beberapa hal sehingga masyarakat akan mendapatkan keuntungan dari sampah yang disetorkan. *Waste station* yang dijadikan objek penelitian merupakan *waste station* yang berada di bawah naungan Rekosistem yang berada di Kota Baru Parahyangan, Kabupaten Bandung Barat.

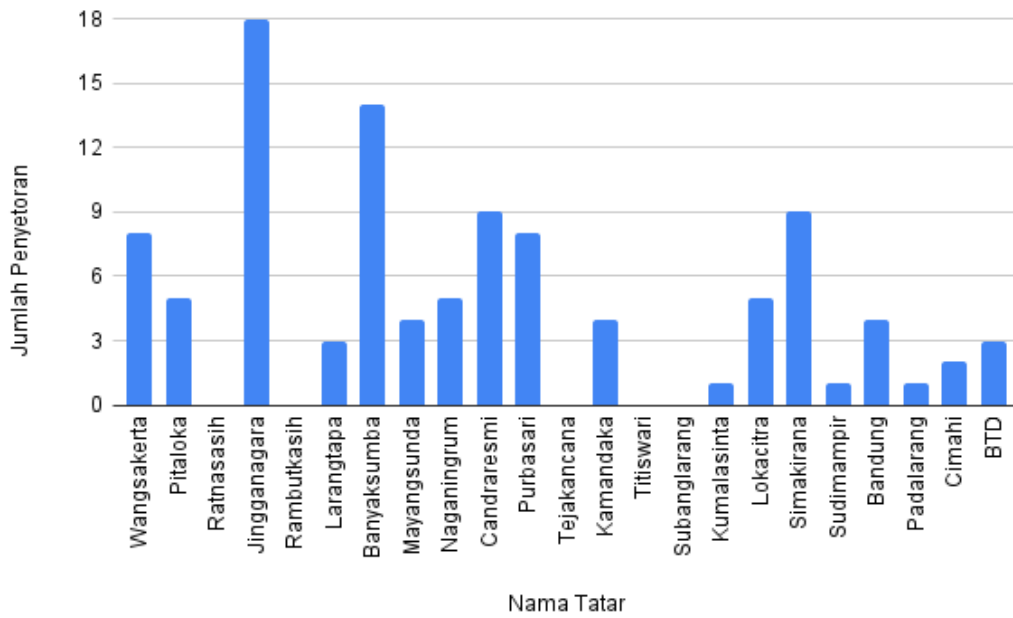
Waste station yang berada di Kota Baru Parahyangan merupakan *waste station* Rekosistem pertama yang hadir di wilayah Bandung. *Waste station* ini bertempat di depan *cluster/* tatar Kamandaka, tepatnya di Jalan Gurugantangan Kota Baru Parahyangan. Dibuka pada awal bulan Januari 2023, *waste station* beroperasi setiap minggunya mulai hari Selasa sampai dengan hari Minggu, pukul 08.00 - 16.00 WIB. Sampai saat ini, sampah terpilah yang masuk ke *Waste station* Rekosistem belum dapat menutupi biaya operasional. Hal tersebut disebabkan oleh target setor sampah yang jarang tercapai. Rekosistem menargetkan sebanyak 120 kg sampah yang disetorkan ke *Waste station* setiap harinya. Berikut ini grafik yang menunjukkan tercapainya target sampah per harinya.



Gambar I. 4 Grafik Ketercapaian Target Sampah

Pada Gambar I. 4 merupakan grafik ketercapaian target sampah selama Bulan Januari – Februari 2023. Dapat diketahui jumlah sampah yang disetorkan dari tanggal 10 Januari sampah dengan 28 Februari. Dari total 50 hari tersebut, hanya terdapat dua hari yang memenuhi target sampah, yakni pada tanggal 4 Februari dan 26 Februari 2023. Total setor sampah yang didapatkan pada bulan Januari sebanyak 733,58 Kg sedangkan pada bulan Februari meningkat dua kali lipat menjadi sebanyak 1428,33 Kg. Sampah-sampah tersebut didapatkan dari masyarakat yang tinggal di Kota Baru Parahyangan dan sekitarnya. Terdapat 19 *cluster/* tatar perumahan yang ada di Kota Baru Parahyangan, yakni Wangsakerta,

Jingganagara, Candraresmi, Purbasari, dan lain-lain. Berikut ini merupakan grafik persebaran area penyeter sampah dari setiap *cluster*.



Gambar I. 5 Sebaran Penyeteroran Sampah

Pada Gambar I. 5 merupakan sebaran tatar/ *cluster* penyeter yang terdata pada Bulan Februari. Dapat diketahui bahwa masih terdapat tatar/ *cluster* yang memiliki tingkat penyeteroran rendah. Berdasarkan Gambar I. 5, penyeter sampah tidak hanya datang dari penghuni Kota Baru Parahyangan tetapi juga dari daerah-daerah di sekitarnya, seperti Cimahi dan Bandung. Penghuni Tatar Jingganagara memiliki tingkat penyeteroran sampah tertinggi. Sementara itu, Tatar Ratnasasih, Tejakencana, dan Titiswari belum terdapat penyeter sampah. Sejak awal dibuka, pengelola Kota Baru Parahyangan hanya memperkenalkan *waste station* melalui pesan Whatsapp *blast* kepada penghuninya. Sedangkan, pengelola Rekosistem hanya menggunakan media Instagram, Facebook, dan *flyer* untuk memasarkan *waste station* tersebut. Dengan usaha pemasaran yang saat ini telah dilakukan, memberikan peluang informasi tidak tersebar secara merata sehingga tidak semua tatar/ *cluster* mengetahui dan memberikan partisipasi pada kegiatan penyeteroran sampah.

Pada *waste station* yang berlokasi di Jakarta, sebagai *waste station* yang telah lebih dulu hadir, karakteristik umum yang dimiliki oleh penyeter sampah

adalah generasi Y yang melewati *waste station* saat hendak pergi ke suatu tempat sehingga menyempatkan diri untuk menyeter sampah dan juga yang sengaja mengunjungi *waste station* untuk menyeter sampah hasil bisnis mandiri. Sebagian besar, *waste station* diletakan pada posisi-posisi yang menjadi pusat perpindahan masyarakat sehingga banyaknya orang yang berlalu lalang di lokasi tersebut membuat *waste station* mudah dan cepat untuk dikenali

Sementara itu, *waste station* yang berada di Kota Baru Parahyangan ditempatkan diantara *cluster/* tatar. Oleh karena itu, karakteristik penyeter antara kedua lokasi *waste station* perlu dikaji lebih lanjut. Selain karakteristik penyeter, kurangnya partisipasi penghuni Kota Baru Parahyangan menjadi penyebab tidak tercapainya target setoran sampah per harinya. Maka dari itu, didapatkan rumusan masalah yakni

1. Apakah karakteristik pasar *waste station* di Kota Baru Parahyangan memiliki kesamaan dengan pasar *waste station* di Jakarta?
2. Bagaimana usulan strategi pemasaran digital pada segmen penyeter sampah pemula untuk meningkatkan jumlah setoran sampah terpilah?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan dan asumsi yang digunakan dengan tujuan usulan strategi pemasaran digital yang dirumuskan terfokus sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada secara terstruktur. Berikut merupakan batasan yang digunakan dalam penelitian.

1. Strategi pemasaran digital hanya dirumuskan untuk *Waste station* Rekosistem yang berada di Jl Gurugantangan, Kota Baru Parahyangan.
2. Data penyeteran yang digunakan merupakan data pada Bulan Januari sampai dengan Bulan Mei 2023.
3. Penelitian yang dilakukan tidak sampai pada tahap implementasi yakni hanya sampai tahap perencanaan strategi pemasaran digital.

Selain batasan masalah, terdapat asumsi yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun asumsi yang digunakan adalah.

1. Tidak terdapat perubahan pada data yang digunakan dalam penelitian.
2. Frekuensi penyeteran *waste station* Kamandaka, Kota Baru Parahyangan, pada Bulan Maret – Bulan Mei 2023 dinyatakan stabil dan menunjukkan pola frekuensi penyeteran.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian disusun berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan. Sehingga didapatkan beberapa tujuan, yakni.

1. Mengetahui karakteristik konsumen *waste station* di Kota Baru Parahyangan.
2. Merencanakan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan segmen penyeter sampah.

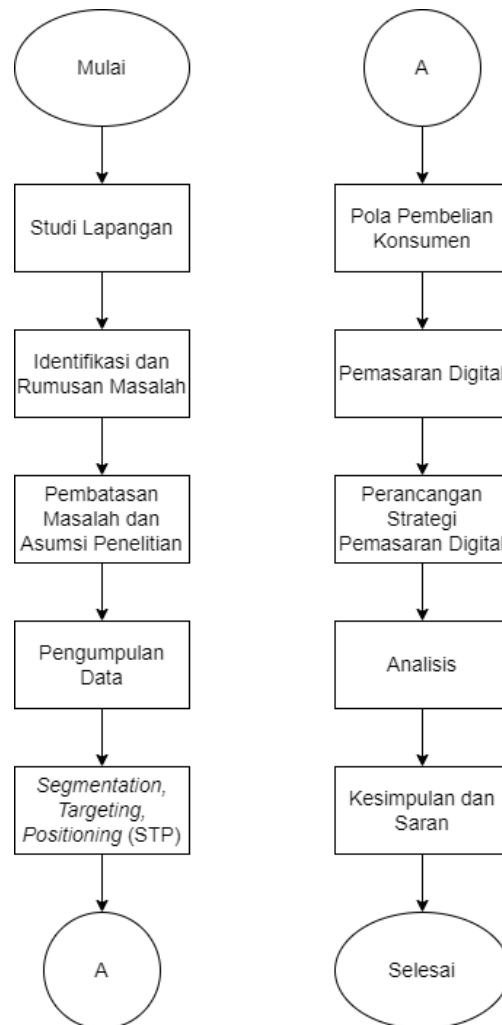
I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini merupakan manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak, diantaranya penulis, pemilik usaha, dan pembaca. Manfaat yang muncul berasal dari tercapainya tujuan penelitian. Berikut ini merupakan manfaat dari penelitian.

1. Mengembangkan wawasan peneliti serta mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama masa perkuliahan.
2. Membantu pengelola *waste station* dalam mengembangkan dan menjalankan bisnisnya.
3. Memberikan wawasan pada pembaca terkait bidang strategi pemasaran digital.

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan melewati beberapa tahapan dan metode agar mencapai tujuan yang ingin dicapai. Terdapat 12 tahapan yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Gambar I. 6 menunjukkan tahapan penelitian.

Gambar I. 6 *Flowchart* Metodologi Penelitian

Hasil dari penelitian didapatkan setelah melewati kesepuluh tahapan tersebut. Terdapat metode-metode yang digunakan untuk menunjang proses penelitian. Berikut merupakan penjelasan terhadap tahapan-tahapan yang dilakukan.

1. Studi Lapangan

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan observasi lapangan. Observasi dilakukan pada objek penelitian, yang pada penelitian ini berupa *Waste station* Rekosistem Kota Baru Parahyangan, dengan tujuan untuk melihat fenomena dan masalah yang dialami oleh objek penelitian.

2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi permasalahan yang ditemukan di lapangan. Permasalahan-permasalahan yang teridentifikasi selanjutnya dicari akar masalahnya untuk dijadikan dasar penyusunan rumusan masalah dari penelitian ini.

3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pada tahap ini dilakukan penyusunan batasan masalah serta pemberian asumsi penelitian agar penelitian terfokus pada masalah yang diteliti sehingga tujuan dapat tercapai secara efisien.

4. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara kepada *stakeholder* berupa pengguna *waste station*, penghuni Kota Baru Parahyangan, manager pengelola *waste station*, serta berdasarkan data perusahaan. Sehingga penyelesaian masalah dapat dilakukan melalui data yang dikumpulkan.

5. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP)

Melalui data yang telah didapatkan, langkah awal yang dilakukan adalah menentukan target pasar. Dilakukan segmentasi terhadap data demografis dan perilaku. Setelah mendapatkan segmentasi pasar selanjutnya ditentukan target pasar dari segmentasi tersebut. Selain segmentasi dan *targeting*, dilakukan juga *positioning* untuk mengetahui posisi produk dari sudut pandang konsumen.

9. Pola Pembelian Konsumen

Selain melakukan analisis terhadap *segmentation, targeting, dan positioning*, dilakukan identifikasi pada pola pembelian yang terbentuk oleh konsumen selama melakukan pembelian produk. Pola pembelian konsumen diidentifikasi dengan menggunakan metode 5A, yakni *aware, appeal, ask, act, advocate*.

10. Pemasaran Digital

Selanjutnya dilakukan identifikasi terkait media digital yang digunakan oleh Rekosistem dan pengguna *waste station*. Selain itu juga dihitung performansi pada setiap media digital untuk mengetahui tingkat interaksi yang terjalin Bersama audiens. Proses ini dilakukan agar perancangan usulan dilakukan pada media yang tepat.

11. Perancangan Strategi Pemasaran Digital

Setelah mengetahui karakteristik dan segmentasi, selanjutnya disusun perencanaan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik dan segmentasi pasar *waste station* Kamandaka, Kota Baru Parahyangan.

12. Analisis

Tahapan selanjutnya merupakan tahap analisis yang mana hasil pengolahan dan perencanaan strategi pemasaran digital yang telah disusun akan dianalisis untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari perencanaan yang telah disusun. Hasil dari analisis juga dapat dijadikan pertimbangan dalam memberikan usulan perbaikan selanjutnya.

13. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir adalah penulisan kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan akan membahas terkait hasil yang didapatkan dari penelitian dengan menjawab tujuan penelitian. Sementara itu, diberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta perusahaan pengelola *waste station*.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan bagian-bagian yang terkandung pada laporan penelitian. Terdapat 5 bagian yang mencakup tahapan dalam penulisan penelitian. Bagian-bagian tersebut dituliskan dalam bab, terdapat bab pendahuluan, bab tinjauan pustaka, bab perancangan strategi pemasaran digital, bab analisis, dan bab kesimpulan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan terkait latar belakang permasalahan yang diangkat, identifikasi dan rumusan dari permasalahan, pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan selama penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat yang dirasakan dari adanya penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan terkait dasar ilmu yang digunakan dalam penulisan, pengolahan, dan analisis dari masalah yang diangkat. Terdapat 6 topik yang menjadi landasan penulisan penelitian ini, yakni teori terkait sampah, strategi

pemasaran secara umum, digital marketing, adopsi inovasi, dan segmentasi, target, dan posisi.

BAB III PERANCANGAN USULAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Bab III menjelaskan terkait tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melakukan perancangan usulan strategi pemasaran digital pada *waste station* di Kota Baru Parahyangan. Tahapan yang dilalui antara lain analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP), identifikasi pola pembelian konsumen, identifikasi pemasaran digital, dan usulan strategi pemasaran digital. Pada bab III juga dijelaskan terkait produk, harga, lokasi, dan promosi dari *waste station*.

BAB IV ANALISIS

Bab IV menjelaskan terkait penguraian dan penjelasan pokok bahasan yang telah dikaji sebelumnya. Terdapat 5 pokok bahasan yang diuraikan, yakni analisis terhadap *waste station*, analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, analisis pola pembelian konsumen, analisis pemasaran digital, dan analisis usulan strategi pemasaran digital.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V menjelaskan terkait kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun dengan menjawab rumusan dari permasalahan yang diangkat, sedangkan saran yang dituliskan merupakan saran untuk penelitian selanjutnya.