

Optimalisasi ZMOT: strategi digital marketing untuk kesuksesan startup layanan penerjemah bahasa

Ayouvi Poerna Wardhanie¹, Tan Amelia¹, Intan Septy Dhamayanti Subroto¹, Sandhika Cipta Bidhari^{2*}

¹Fakultas Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Dinamika, Indonesia

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: sandhika.ciptabidhari@akuntansi.pnj.ac.id)

Abstract

This study aims to determine how to increase the Zero Moment of Truth (ZMOT) for a language translation startup through digital marketing strategies on Instagram. Using the SOSTAC framework, the plan integrates six core stages: situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, and control. This approach was selected for its structured and detailed application of marketing communication elements, making it ideal for planning, branding, and expanding a new business's reach. The findings suggest that Instagram biographies must be clear and detailed, while content planning should be organized using Meta Business Suite and Google Spreadsheets. Key actions include posting content aligned with audience preferences, collaborating with relevant influencers, crafting captions with strategic hashtags, and implementing direct chat automation for real-time feedback. During the control phase, performance was measured through historical performance analysis, variability analysis, and opportunities for enhancement. These metrics led to the conclusion that understanding audience preferences and diversifying digital marketing tactics significantly and positively impacted monthly engagement levels, successfully strengthening the startup's digital presence and consumer trust.

Keywords: Digital Marketing, SOSTAC, Startup, Zero Moment of Truth

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada identifikasi strategi guna mengoptimalkan *Zero Moment of Truth* (ZMOT) pada startup penyedia jasa penerjemahan bahasa melalui strategi pemasaran digital di platform Instagram. Metode yang digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran digital ini adalah SOSTAC, yang meliputi analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan kontrol. Pendekatan ini dipilih karena menerapkan elemen-elemen yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran secara detail dan terstruktur sehingga sesuai untuk perencanaan, branding, dan perluasan jangkauan bisnis baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi pada bio akun Instagram harus jelas dan detail, membuat perencanaan konten dengan bantuan alat Meta *Business Suite* dan *Google Spreadsheets* agar lebih terstruktur, memposting konten sesuai preferensi audiens, berkolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan, membuat caption yang sesuai dengan konten disertai hashtag yang relevan, dan mengatur otomatisasi chat langsung untuk memberikan umpan balik secara *real time*. Pada tahap kontrol, pengukuran kinerja dilakukan menggunakan tiga indikator, yaitu analisis kinerja historis, analisis variabilitas, dan peluang peningkatan, yang menghasilkan kesimpulan bahwa preferensi audiens dan variasi dalam berbagai strategi pemasaran digital yang dilakukan memiliki dampak positif pada interaksi setiap bulannya.

Kata kunci: Pemasaran Digital, SOSTAC, Startup, *Zero Moment of Truth*

How to cite: Wardhanie, A. P., Amelia, T., Subroto, I. S. D., & Bidhari, S. C. (2026). Optimalisasi ZMOT: strategi digital marketing untuk kesuksesan startup layanan penerjemah bahasa. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 1223–1243. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.2928>Dikosongin



1. Pendahuluan

Di era digital, konsumen cenderung melakukan riset melalui ulasan dan testimoni sebelum membeli produk. Proses pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan informasi tanpa melihat produk fisik ini dikenal sebagai *Zero Moment of Truth (ZMOT)*. ZMOT merupakan proses riset produk secara *online* dan *real-time* melalui berbagai perangkat seluler sebelum konsumen melakukan transaksi (Bicer, 2020). Merujuk pada riset *The ZMOT Macro Study* yang dirilis oleh Google dan Shopper Sciences pada April 2011, tercatat bahwa secara rata-rata konsumen menggunakan 10,4 sumber informasi untuk membuat keputusan, di mana jumlah ini meningkat dua kali lipat dari tahun 2010 yang hanya berjumlah 5,3 sumber informasi. Temuan lainnya menyatakan bahwa 84% dari semua jumlah konsumen menggunakan ZMOT *sources* dalam proses pembeliannya (Google/Shopper Sciences, 2011). Oleh sebab itu, ZMOT menjadi kunci sukses dalam bisnis khususnya dalam dunia pemasaran digital (Kaloka et al., 2021). Meskipun konsep ZMOTH telah banyak diteliti dan terbukti berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada perusahaan besar, penelitian yang mengkaji implementasi ZMOTH pada startup berskala kecil dengan keterbatasan sumber daya, khususnya di sektor jasa akademik seperti layanan penerjemahan ilmiah, masih sangat terbatas (Sindhuja, 2022).

Transformasi digital dalam dunia pemasaran telah mengubah paradigma operasional bisnis secara fundamental, yang mencakup pergeseran pola konsumsi, reorganisasi perusahaan, strategi pemasaran, hingga daya saing di pasar. Fenomena ini memberikan dampak besar terhadap mekanisme akses informasi serta pola interaksi yang terbentuk (Trung & Van Thanh, 2022), yang mengarah pada lahirnya suatu perusahaan-perusahaan rintisan berbasis teknologi yang dikenal dengan nama startup (Sono et al., 2023). Penelitian ini berfokus pada dLexicon, startup penyedia jasa terjemahan dokumen ilmiah (skripsi, disertasi, jurnal) bagi kalangan akademisi. Beroperasi sejak 2016, perusahaan ini didukung oleh empat penerjemah internasional dan satu admin pengelola aset digital serta operasional media sosial. Menurut keterangan *co-founder* dLexicon dalam sesi wawancara, selama rentang waktu 5 tahun terhitung dari tahun 2017–2022, dLexicon masih menghasilkan total 24 transaksi, di mana hal itu hanya mengandalkan promosi secara word of mouth dan promosi melalui Instagram, namun belum terjadwal dan konsisten, yang berakibat pada rendahnya performa akun. Data Mei 2020–Januari 2023 menunjukkan jangkauan hanya 236 orang dengan 57 pengikut dari total 136 unggahan.

Menurut Curatman (2023), efektivitas bisnis diukur dari pencapaian target seperti *brand awareness*, penetrasi pasar, serta pertumbuhan penjualan dan laba. Namun, startup dLexicon belum memenuhi kriteria tersebut karena belum menghasilkan laba dan rata-rata transaksinya hanya mencapai lima per tahun. Dalam praktiknya, dLexicon sebenarnya sudah menggunakan Instagram sebagai alat promosi, namun belum terjadwal dan konsisten, berakibat pada startup yang didorong untuk memanfaatkan keterbatasan sumber daya dengan strategi inovatif, khususnya melalui media sosial (Agarwal & Sharma, 2024). Penggunaan platform seperti Instagram

dianggap esensial karena aksesibilitasnya yang luas dan biayanya yang rendah, menjadikannya sarana komunikasi yang tidak terhindarkan bagi bisnis saat ini (Jung & Jeong, 2020).

Menurut Ivanova & Ridden (2025) Penggunaan media sosial sangat penting sebagai alat pemasaran digital, namun belum banyak yang membahas secara spesifik dan terstruktur mengenai bagaimana strategi digital marketing dirancang untuk mengoptimalkan ZMOTH, padahal dalam praktiknya banyak startup seperti dLexicon yang telah menggunakan media sosial, misalnya Instagram, tapi belum mampu memaksimalkan performanya secara efektif karena kurangnya perencanaan strategis yang sistematis (Griva et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *Zero Moment of Truth* (ZMOT) bagi target dosen dan mahasiswa.

Dalam proses pengembangan *strategi digital marketing-nya*, peneliti menggunakan metode SOSTAC yang meliputi *situation analysis, objective, strategy, tactic, action, dan control* (Suharyati et al., 2023). Struktur SOSTAC yang mendalam dan terorganisir sangat efektif untuk menyusun rencana pemasaran, membangun *branding*, dan memperluas jangkauan bisnis secara terukur (Anggraeni et al., 2024). Meskipun begitu, penelitian yang mengintegrasikan SOSTAC dengan upaya peningkatan ZMOTH, khususnya pada konteks startup dengan performa digital yang rendah masih belum banyak ditemukan (Putu et al., 2024).

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Pemasaran digital mengoptimalkan teknologi informasi dan media sosial untuk memahami kebutuhan target pasar melalui pendekatan yang lebih personal dan mudah diakses (Edwin & Shop, 2023). Salah satu tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen memanfaatkan teknologi terkini dan selanjutnya menggunakan pengetahuan tersebut untuk keuntungan perusahaan sehingga memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan perusahaan lebih efektif (Patil et al., 2022). Berdasarkan Febriyantoro (2020) Pemanfaatan media digital dapat membantu perusahaan dalam membangun brand awareness sehingga bisa memengaruhi niat pembelian. Beberapa strategi pemasaran yang umum digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek antara lain pemanfaatan influencer marketing, optimasi lalu lintas organik, dan penggunaan konten organik dan berbayar. Tujuan utama dari *digital marketing* ini adalah untuk membangun merek, meningkatkan preferensi, dan meningkatkan traffic penjualan melalui berbagai teknik digital, misalnya *website*, iklan *online*, SEO, *email marketing*, *video marketing*, dan media sosial *marketing*.

Studi Hodijah et al., (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* sangat bergantung pada pemanfaatan *data analytics* untuk menghasilkan *insight* yang actionable, bukan sekadar meningkatkan eksposur konten, di sisi lain Arora (2024) menyatakan bahwa banyak organisasi masih berfokus pada likes dan impressions, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan kinerja bisnis yang nyata.

SOSTAC

SOSTAC adalah salah satu model pemasaran yang paling populer karena kemudahannya dalam menyusun kampanye. Adapun kepanjangan dari SOSTAC ialah *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactical, Action, dan Control* (Arsyadi et al., 2023). Pada tahap *Situation Analysis*, organisasi atau peneliti melakukan identifikasi kondisi internal dan eksternal sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Tahapan ini dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti *in-depth interview, content analysis*, dan survei untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait perilaku konsumen, posisi kompetitor, serta tren pasar. Selain itu, penggunaan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) juga menjadi instrumen penting untuk memetakan kekuatan dan kelemahan internal sekaligus peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi. Pada tahap *Objective*, penetapan tujuan pemasaran dilakukan secara spesifik, terukur, dan selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan. Dalam konteks ini, pendekatan 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle*) digunakan sebagai kerangka untuk merumuskan tujuan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan (*sell*), tetapi juga peningkatan kualitas layanan (*serve*), komunikasi dengan pelanggan (*speak*), efisiensi biaya (*save*), serta penguatan nilai dan pengalaman merek (*sizzle*). Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran modern tidak lagi semata-mata berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Irwanto et al., 2021).

Tahap *Strategy* berfokus pada bagaimana tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai melalui pendekatan yang tepat. Dalam hal ini, konsep *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) menjadi landasan utama untuk mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, menentukan target pasar yang paling relevan, serta merumuskan posisi merek yang kompetitif di benak konsumen. Strategi yang efektif harus mampu menjawab kebutuhan spesifik target audiens sekaligus membedakan organisasi dari para pesaing. Tahap *Action* menekankan pada implementasi dari seluruh rencana yang telah disusun (Muflihah & Fitriyah, 2025). Pada tahap ini, diperlukan koordinasi yang baik antartim serta pemanfaatan *project management tools* untuk memastikan bahwa setiap aktivitas berjalan sesuai dengan timeline dan tujuan yang telah ditetapkan. Visualisasi rencana kerja menjadi penting untuk meminimalkan kesalahan implementasi dan meningkatkan efisiensi pelaksanaan strategi. Tahap terakhir, yaitu *Control*, berfungsi sebagai mekanisme evaluasi untuk mengukur efektivitas seluruh aktivitas pemasaran yang telah dilakukan.

Evaluasi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat analitik seperti *Google Analytics* dan metrik media sosial yang memungkinkan organisasi untuk memantau kinerja kampanye secara real-time. Lebih lanjut, tahap ini tidak hanya berfokus pada pengukuran hasil, tetapi juga pada proses pembelajaran berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran di masa mendatang (Anggraeni et al., 2024). SOSTAC tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai kerangka evaluatif yang mampu mengintegrasikan seluruh tahapan pemasaran secara sistematis. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform media

sosial seperti Instagram, penerapan SOSTAC menjadi semakin relevan karena mampu membantu organisasi dalam merancang strategi yang berbasis data, terarah, dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen (Sulistyowati & Husda, 2023).

Startup

Startup umumnya dikaitkan dengan pemanfaatan teknologi dan inovasi sebagai fondasi utama dalam menjalankan model bisnisnya, dengan website dan platform digital sebagai media utama dalam menjangkau pasar (Olek, 2023). Fenomena ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong transformasi di berbagai sektor industri, sehingga menarik perhatian tidak hanya pelaku bisnis, tetapi juga investor, pemerintah, serta kalangan akademisi. Dalam konteks ini, startup dipandang sebagai agen perubahan (*agent of change*) yang mampu menciptakan solusi baru melalui pemanfaatan teknologi untuk menjawab kebutuhan pasar yang dinamis (Budi & Handayani, 2022).

Secara konseptual, startup berfokus pada pengembangan produk atau layanan yang inovatif, scalable, dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Ekosistem *startup* sendiri terdiri dari berbagai aktor yang saling berinteraksi, seperti *entrepreneur*, investor, akselerator, inkubator, serta institusi pendukung lainnya yang berperan dalam mempercepat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha rintisan (Syavitra & Ardianto, 2023). Pada penelitian Gabriel, Ekaputra, & Satrya (2024) mengidentifikasi bahwa pertumbuhan *startup* dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, antara lain infrastruktur, kualitas sumber daya manusia (SDM), dan keamanan siber. Infrastruktur digital yang memadai memungkinkan *startup* untuk mengembangkan dan mendistribusikan produknya secara efisien, sementara SDM yang kompeten menjadi faktor penentu dalam inovasi dan eksekusi strategi bisnis. Di sisi lain, aspek keamanan siber menjadi semakin krusial seiring dengan meningkatnya ketergantungan terhadap teknologi digital, di mana kepercayaan pengguna menjadi salah satu aset utama bagi keberlangsungan startup (Hidayanto & Kartosapoetro, 2020).

Menurut penelitian Joshi et al., (2024) keberhasilan *startup* tidak hanya bergantung pada faktor internal, tetapi juga pada kemampuan dalam beradaptasi terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen digital. *Startup* dituntut untuk mampu memanfaatkan data dan teknologi analitik guna memahami kebutuhan pengguna secara lebih mendalam, serta mengintegrasikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing. Namun demikian, tantangan utama yang sering dihadapi adalah tingginya tingkat kegagalan (*failure rate*) akibat ketidaksesuaian antara produk dan kebutuhan pasar (*product-market fit*), serta keterbatasan dalam mengelola pertumbuhan secara berkelanjutan (Bedda et al., 2025).

Zero Moment of Truth

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang kini mengarah pada konsep *Zero Moment of Truth* (ZMOT). Fenomena ini terjadi karena konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk atau layanan melalui

perangkat digital segera setelah terpapar stimulus awal, seperti iklan atau rekomendasi (Mbulu et al., 2023). Pada tahap ini, konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan berperan sebagai pencari informasi yang kritis dan selektif dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan.

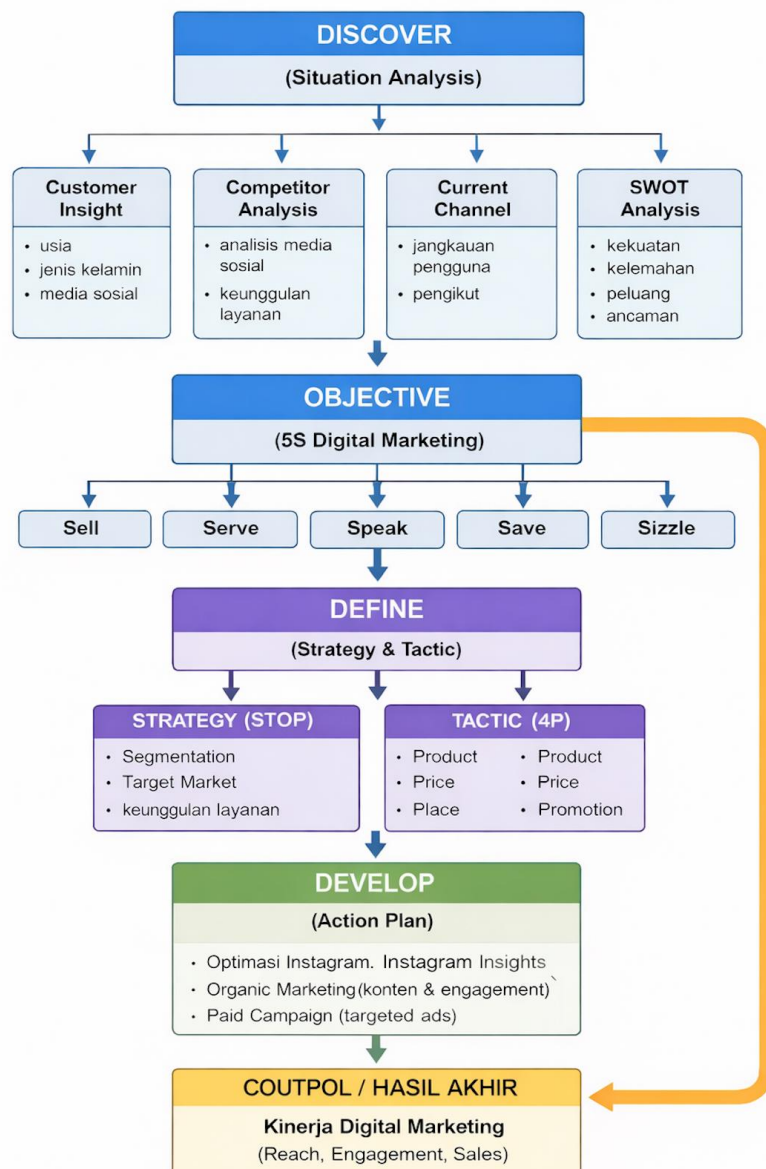
Dalam fase ZMOT, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi digital, seperti ulasan pelanggan (*online reviews*), sistem penilaian (*rating*), serta konten yang dibagikan melalui media sosial baik oleh individu, influencer, maupun komunitas digital (Samaradiwakara, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas informasi menjadi faktor determinan dalam membentuk persepsi konsumen. Dengan demikian, perusahaan, termasuk *startup*, perlu memastikan bahwa kehadiran digital mereka mampu menyediakan informasi yang relevan, akurat, dan meyakinkan. Menurut Lecinski (2011) ZMOT memiliki karakteristik utama. Pertama, *akses real-time*, di mana proses pencarian informasi berlangsung secara instan melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan website. Kedua, kendali konsumen menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebebasan penuh dalam memilih, membandingkan, dan memverifikasi informasi melalui interaksi multiarah. Ketiga, *keterlibatan emosional*, di mana konsumen secara aktif menginvestasikan waktu dan perhatian untuk menemukan solusi terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka (Mbulu et al., 2025).

Studi Rajender & Reddy (2025) bahwa efektivitas ZMOT sangat bergantung pada kualitas ekosistem informasi digital yang tersedia. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, konten visual, *storytelling*, serta interaksi pengguna memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman informasi yang tidak hanya rasional tetapi juga emosional. Namun demikian, tingginya volume informasi yang tersedia juga berpotensi menimbulkan *information overload* yang dapat menghambat proses pengambilan keputusan jika tidak diimbangi dengan kurasi konten yang relevan dan terpercaya. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, ZMOT berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi *digital marketing*, khususnya melalui Instagram, dengan keputusan pembelian konsumen pada *startup*. Strategi konten yang efektif, seperti penyajian informasi produk yang jelas, penggunaan testimoni, serta kolaborasi dengan *influencer*, dapat memperkuat pengalaman konsumen pada tahap ZMOT sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, optimalisasi ZMOT menjadi elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mengonversi minat menjadi tindakan nyata (Biçer, 2020).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan proses pengumpulan data melalui *in-depth interview*. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan cara mengorganisasikan, memilih, mensintesis, serta mencari pola hubungan terkait data yang didapatkan. Proses analisis ini bertujuan untuk menarik kesimpulan atau menemukan hal baru yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan

ilmu di bidang *digital marketing* (Sepridayana, 2026). Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

Discover

Pada tahap ini, peneliti melakukan *Situation Analysis* dan mengidentifikasi tujuan (*Objective*) *startup* dengan cara pengumpulan data melalui wawancara atau *in-depth interview* dengan *co-founder* dLexicon. Adapun data yang dikumpulkan pada aspek *Situation Analysis* meliputi:

- Customer Insight* digunakan untuk memahami kebutuhan, minat, dan pola pikir pelanggan. Pengamatan ini mencakup usia, jenis kelamin, dan media sosial yang digunakan.
- Competitor Analysis* dilakukan untuk mengetahui keunggulan dari layanan jasa yang dimiliki perusahaan lain dengan mengamati media sosial yang dimiliki kompetitor tersebut, terutama Instagram.

- c) *Current Channel* digunakan untuk menganalisis media sosial yang dimiliki dLexicon untuk mengetahui jangkauan pengguna dan pengikut yang ada saat ini.
- d) Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dLexicon baik dari sisi internal maupun eksternal.

Setelah menyelesaikan empat aspek di atas, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi tujuan (*Objective*), yakni peneliti berfokus pada penetapan tujuan khusus yang akan dicapai melalui perencanaan strategi digital marketing yang sedang dilakukan. Adapun aspek *Objective* ini meliputi: (1) *Sell*, yaitu bagaimana peningkatan penjualan, (2) *Serve*, yaitu bagaimana proses kualitas pelayanan kepada pelanggan, (3) *Speak*, yaitu bagaimana membangun komunikasi dan engagement dengan pelanggan, (4) *Save*, yaitu bagaimana melakukan efisiensi pada biaya operasional, dan (5) *Sizzle*, yaitu bagaimana membangun *brand awareness* dan pengalaman yang menarik.

Define

Pada tahap ini, peneliti merumuskan *strategi dengan pendekatan STOP yang meliputi: (1) Segmentation, yaitu mengenali kelompok konsumen dengan mengelompokkan ke dalam segmentasi geografis, demografis, dan psikografis, (2) Target Market, yaitu menentukan target konsumen yang akan dijadikan sebagai fokus digital marketing, (3) Objective, yaitu menentukan arah atau tujuan dilakukannya strategi digital marketing dengan menggunakan alat ukur yang spesifik dalam rentang waktu tertentu, (4) Positioning, yaitu menentukan citra atau persepsi di benak pelanggan.*

Sedangkan pada aspek *Tactic*, peneliti melakukan identifikasi terkait 4P Marketing Mix yang terdiri atas: (1) *Product* yaitu apa saja produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada pelanggan, (2) *Price* yaitu berapa harga yang akan dikenakan kepada pelanggan, (3) *Place* yaitu penentuan platform, channel, atau saluran yang akan digunakan untuk menawarkan produk kepada pelanggan, sekaligus sebagai tempat bertemunya penyedia jasa layanan dengan pelanggannya, dan (4) *Promotion* yaitu bagaimana strategi dalam memasarkan produk atau layanan yang dimiliki oleh dLexicon.

Develop

Pada tahap ini, dilakukan proses implementasi dari rencana digital marketing yang telah ditetapkan pada media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok milik dLexicon. Pada aspek Action terdapat empat hal yang akan dilakukan antara lain: (1) Pengoptimalan channel Instagram dengan memanfaatkan fitur yang belum pernah digunakan sebelumnya, (2) Melakukan pemasaran secara organik (unpaid media) yaitu pendekatan yang tidak mengandalkan iklan berbayar, sehingga fokus pada konten yang berkualitas, sering berinteraksi dengan audiens, dan mempertahankan koneksi yang kuat dengan pelanggan, dan (3) Membuat campaign berbayar dengan menargetkan audiens yang spesifik. Hal ini merupakan saluran berbayar yang memerlukan pembayaran oleh pihak dLexicon setiap kali ada peningkatan kunjungan ke media sosial.

Control

Pada tahap ini, semua kinerja yang telah dilakukan akan dinilai dan diukur berdasarkan objective yang telah ditetapkan sebelumnya. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Meta Business Suite yang merupakan alat untuk mengukur reach di Instagram.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dalam penelitian akan dibagi menjadi empat tahap, yaitu tahap Discover, Define, Develop, dan Control.

4.1 Discover

Situation Analysis

Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mendalam tentang aktivitas yang ada di dLexicon, serta berfungsi sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran baik dari aspek internal maupun eksternal. Adapun faktor-faktor yang dianalisis yaitu:

Customer Insight

Hal ini bertujuan untuk mendalami motif dan perilaku konsumsi individu maupun kelompok, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Customer Insight*

Persona	Individu
Demografi	Pria & Wanita (18-65 thn) Status Ekonomi: Menengah ke atas Akademisi (Dosen/Mahasiswa)
Alasan	Ingin memperoleh jasa terjemahan berkualitas untuk publikasi karya ilmiah internasional
Sosial Media Usage	Fleksibilitas Instagram memungkinkan pengguna mengakses informasi dan bertransaksi layanan jasa terjemahan secara praktis, tanpa batasan waktu dan lokasi.

Sumber: Data diolah (2025)

Competitor Analysis

Hasil analisis kompetitor terhadap jasa terjemahan serupa di media sosial dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. *Competitor Analysis*

	Customer (Who)	Problem (What)	Solution (How)
dLexicon vs Transletin	v	v	v
dLexicon vs englishplusplus.id	v	v	v
dLexicon vs ascarya.or.id	v	v	x
dLexicon vs fokuspenerjemah.com	v	v	x
dLexicon vs translationproject.id	v	v	x
dLexicon vs mediamaz.co.id	v	v	x

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan *competitor analysis*, dLexicon memiliki kesamaan profil konsumen dengan pemain lain di industri. Namun, dari sisi penawaran solusi, dLexicon tampil berbeda. Jika kompetitor lebih banyak menawarkan jasa legalitas, dLexicon lebih unggul dalam spesialisasi dokumen akademik seperti e-book dan hasil penelitian.

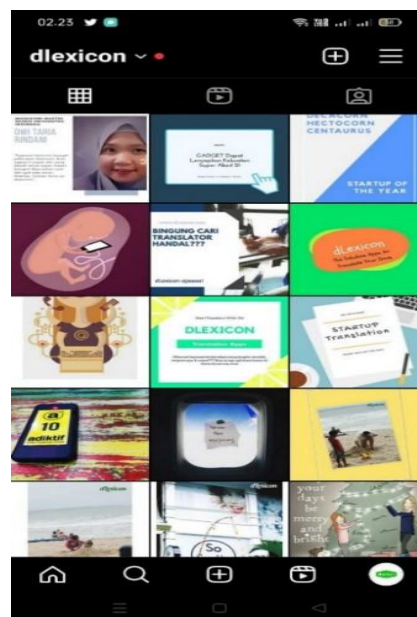
Current Channel

Media promosi dLexicon masih terbatas pada akun Instagram dengan 57 pengikut dan 136 konten postingan yang terlihat pada Gambar 2.



Sumber: Data Pribadi (2025)
Gambar 2. Bio Instagram dLexicon

Meskipun informasi layanan pada bio Instagram sudah lengkap, akun dLexicon berpotensi sulit ditemukan karena absennya kata kunci spesifik (seperti "jasa terjemahan") pada bagian nama. Selain itu, konten pada *feed* sudah informatif, namun aspek visualnya belum tertata secara seragam, seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Sumber: Data Pribadi (2025)
Gambar 3. Feed Instagram dLexicon

Analisis SWOT

Hasil dari analisis SWOT ini terdokumentasi dalam Tabel 3.

Tabel 3. Analisis SWOT

Indikator	Hasil Analisis
Kekuatan (<i>Strength</i>)	1. Sudah memiliki 4 <i>translator</i> profesional. 2. Memiliki website yang mudah diakses dan menyediakan informasi detail. 3. Tim manajemen yang <i>fast response</i>. 4. Brand dLexicon sudah memiliki HAKI.
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	1. Semua tim tidak ada yang bekerja full time di dLexicon. 2. Kurang memiliki SDM yang mampu membantu promosi di seluruh platform digital dan non digital. 3. Layanan bahasa yang ditawarkan masih terbatas hanya bahasa Inggris. 4. Keterbatasan kemampuan tim untuk menjalin kerjasama dengan mitra-mitra (Universitas, Sekolah, Perusahaan dll).
Peluang (<i>Opportunity</i>)	1. Banyak orang khususnya akademisi yang membutuhkan jasa translate bahasa untuk menunjang pekerjaan. 2. Bahasa Inggris belum menjadi bahasa sehari-hari bagi orang-orang di Indonesia. 3. Jasa translate masih banyak bersifat perseorangan sehingga terkadang belum dilakukan secara profesional terkait kontrak, garansi dll. 4. Harga jasa translate yang bisa dijangkau oleh siapapun.
Ancaman (<i>Threat</i>)	1. Banyak aplikasi baik gratis maupun berbayar dalam industri jasa translate. 2. Banyak orang yang mencari aplikasi gratisan. 3. Banyak perusahaan jasa translate yang sudah memiliki banyak mitra.

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa dLexicon dapat memaksimalkan peluang yang dimiliki dalam hal berkolaborasi dengan banyak institusi Pendidikan yakni mengarah pada *Business to Business* agar dapat membuka potensi proyek terjemahan yang lebih besar, disertai dengan diversifikasi layanan Bahasa yang memiliki permintaan tinggi di pasar global, misalnya saja Mandarin.

Objective

Tahap ini bertujuan menetapkan target organisasi yang selaras dengan visi dan misi startup dLexicon, sebagaimana dirinci pada Tabel 4.

Tabel 4. Penetapan *Objective*

Visi	Kondisi Saat Ini	Gap	<i>Objective</i>
Menjadi perusahaan terjemahan berbasis teknologi memberikan pengalaman berkualitas, aman dan terkontrol.	Dalam analisis <i>current channel</i> , platform <i>social media</i> Instagram dari <i>startup</i> dLexicon memiliki jumlah <i>followers</i> sebanyak 57, <i>following</i> 4 akun, dan telah membuat 136 postingan.	Keterbatasan jumlah <i>followers</i> dan postingan pada <i>social media</i> yang dimiliki menyebabkan jangkauan yang terbatas dan kurangnya kesadaran tentang keberadaan <i>startup</i> .	Optimalisasi ZMOT di Instagram untuk segmentasi pasar

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, *objective* yang telah ditetapkan oleh dLexicon dalam mengatasi keterbatasan atau gap adalah dengan mengoptimalkan eksistensi brand dLexicon, menjalin interaksi, beriklan dan sering membuat konten yang berkualitas di media social yaitu Instagram untuk target konsumen mahasiswa maupun dosen. Setelah melakukan penetapan *objective*, tahap selanjutnya adalah merumuskan strategi global dengan memanfaatkan pendekatan 5S (*Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, dan *Sizzle*) seperti yang terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Objective* dengan Pendekatan 5S

<i>Objective</i> : Optimalisasi ZMOT di Instagram untuk segmentasi pasar	
<i>Sell</i> (Meningkatkan pemasaran)	Memperkuat pemasaran via Instagram.
<i>Serve</i> (Menambah nilai)	Menyediakan jasa terjemahan berkualitas, aman, dan terjamin.
<i>Speak</i> (Keterlibatan pengguna)	Mengoptimalkan keterlibatan (<i>engagement</i>) audiens pada platform Instagram.
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Menyusun jadwal konten media sosial yang terukur.
<i>Sizzle</i> (Memperluas branding dLexicon)	Mengoptimalkan Instagram dengan fitur bisnis terbaru.

Sumber: Data Diolah (2025)

4.2 Define

Strategy

Dalam merencanakan strategi pemasaran, aspek-aspek strategi yang harus diperhatikan adalah:

Strategy STOP

Strategi STOP terdiri atas *Segmentation*, *Targeting*, *Objective*, *Positioning*. Segmentasi pasar yang dilakukan pada penelitian ini terdiri atas analisis demografi, geografi, psikografi, dan *behaviour*. Adapun hasilnya dapat dilihat Pada Tabel 6.

Tabel 6. Segmentasi Pasar dLexicon

<i>Objective</i> : Optimalisasi ZMOT di Instagram untuk Segmentasi Pasar	
<i>Demographic</i>	Pria & Wanita (18-65 thn) Status Ekonomi: Menengah ke atas Akademisi (Dosen/Mahasiswa) Tingkat Pendidikan: sarjana (S1), magister (S2), doktor (S3) Pekerjaan: Mahasiswa dan Dosen Status Sosial: Menengah ke atas Pendapatan: Rp. 2.500.000 – 10.000.000
<i>Geographic</i>	Seluruh Indonesia
<i>Psychographic</i>	Akademisi Indonesia yang memanfaatkan layanan terjemahan daring sebagai instrumen vital untuk mempercepat proses penyusunan jurnal internasional
<i>Behaviour</i>	Dapat menggunakan teknologi seperti <i>website</i> dan pengguna sosial media aktif seperti Instagram.

Sumber: Data Diolah (2025)

Target pasar dLexicon adalah civitas akademika (mahasiswa dan dosen) yang mencari jasa terjemahan ilmiah kompetitif melalui kanal digital. Strategi promosi harus difokuskan pada pendekatan akademis melalui media sosial dan *website*. Adapun

strategi yang harus dilakukan dLexicon berdasarkan *objective* pendekatan 5S bisa dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Strategi Berdasarkan *Objective* Pendekatan 5S

	<i>Objective</i> : Optimalisasi ZMOT di Instagram untuk Segmentasi Pasar
<i>Sell</i> (Meningkatkan pemasaran)	Memperkuat pemasaran via Instagram
<i>Serve</i> (Menambah nilai)	Menyediakan jasa terjemahan berkualitas, aman, dan terjamin
<i>Speak</i> (Keterlibatan pengguna)	Mengoptimalkan keterlibatan (<i>engagement</i>) audiens pada platform Instagram
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Menyusun jadwal konten media sosial yang teratur
<i>Sizzle</i> (Memperluas branding dLexicon)	Mengoptimalkan Instagram dengan fitur bisnis terbaru

Sumber: Data Diolah (2025)

Strategi *positioning* dLexicon berfokus pada pembentukan persepsi konsumen sebagai platform jasa terjemahan berbasis situs web yang mengunggulkan kualitas hasil yang akurat, keamanan data, dan pengawasan yang terkontrol. Dengan mengandalkan tenaga penerjemah profesional, dLexicon memposisikan dirinya sebagai solusi tepercaya yang menawarkan keunggulan layanan premium namun tetap dengan harga yang kompetitif di pasar.

Tactic

Tahap *tactic* merupakan turunan dari strategi yang sudah direncanakan sebelumnya, dalam proses peningkatan ZMOT pada startup dLexicon *tactic* yang dilakukan akan dijelaskan pada Tabel 8.

Tabel 8. *Tactic* dengan Pendekatan *Marketing Mix* (4P)

<i>Marketing Mix</i> (4P)	Instagram
Product	Optimalkan bio-Instagram dengan menuliskan "dLexicon" serta <i>keyword</i> "jasa terjemahan bahasa".
Process	Mengoptimalkan pemasaran Instagram via Meta Business Suite melalui manajemen konten (visual & video), otomatisasi chat, kolaborasi <i>influencer</i> , serta evaluasi berbasis data
Price	Startup dLexicon menetapkan tarif transparan sebesar Rp200 per kata guna memberikan kemudahan hitung dan perlindungan biaya bagi konsumen. Di pasar Indonesia, harga jasa terjemahan sangat variatif. Untuk kategori non-tersumpah, tarif berkisar Rp80–Rp250 per kata atau Rp40.000–Rp450.000 per dokumen. Sementara itu, jasa penerjemah tersumpah dipatok antara Rp85.000 hingga Rp1.000.000 per halaman, dengan biaya legalisasi tambahan sebesar Rp200.000–Rp250.000. Keberagaman harga ini memungkinkan pelanggan menyesuaikan anggaran dengan jenis dokumen dan tenggat waktu tanpa harus mengorbankan kualitas hasil terjemahan.
Promotion	Mengelola konten Instagram dLexicon melalui unggahan Reels dan gambar yang edukatif, informatif, serta menghibur. Dilengkapi dengan konten harian melalui Instagram Stories untuk memperkuat <i>branding</i> dan berbagi cerita.
Place	Akun <i>social media</i> Instagram menggunakan <i>username</i> @dlexicon

Sumber: Data Diolah (2025)

4.3 Develop

Pada tahap implementasi, strategi pemasaran digital yang telah dirancang mulai dieksekusi secara menyeluruh. Fokus utama pada tahap ini adalah merealisasikan perencanaan melalui interaksi aktif dengan audiens sasaran, peluncuran kampanye, pengelolaan saluran distribusi, serta pelaksanaan berbagai aktivitas promosi. Dalam penelitian ini, Instagram dipilih sebagai saluran utama pemasaran digital dLexicon karena karakteristiknya yang visual, interaktif, dan memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi.

Langkah awal yang dilakukan adalah optimalisasi profil Instagram dengan memanfaatkan platform Zaap.ai untuk membangun direktori tautan (*link directory*) yang terintegrasi. Melalui pendekatan ini, berbagai kanal digital seperti situs web, media sosial, dan *microblog* dapat diakses dalam satu tampilan yang sistematis, sehingga meningkatkan kelengkapan informasi dan profesionalitas profil bisnis. Optimalisasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa profil Instagram perusahaan terhubung secara komprehensif dengan informasi yang relevan dan mutakhir. Selanjutnya, diterapkan sistem otomatisasi pesan (*auto-reply*) untuk meningkatkan kecepatan respons terhadap audiens. Fitur ini difungsikan sebagai sapaan awal ketika pengguna mengirimkan pesan langsung, sehingga mampu menciptakan pengalaman interaksi yang lebih responsif, konsisten, dan profesional.

Dalam pengembangan konten, dLexicon melakukan proses *benchmarking* dengan mengamati akun kompetitor sejenis sebagai referensi. Aktivitas ini meliputi identifikasi elemen konten yang efektif, seperti desain visual, gaya bahasa, dan struktur *caption*. Konten yang dianggap relevan kemudian direplikasi secara konseptual dengan tetap melakukan penyesuaian pada aspek visual dan naratif guna menjaga orisinalitas serta menghindari duplikasi langsung. Perencanaan konten (*content planning*) disusun secara sistematis menggunakan Google Spreadsheet dan diklasifikasikan ke dalam tiga format utama, yaitu *feed*, *story*, dan *reels*. Perencanaan ini dirancang untuk jangka waktu enam bulan dengan mengacu pada empat pilar konten utama, yaitu *branding*, edukasi, hiburan, serta tips dan trik. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga konsistensi komunikasi merek sekaligus memenuhi kebutuhan informasi dan preferensi audiens yang beragam.

Dalam aspek produksi konten, dLexicon mengelompokkan manajemen konten berdasarkan pilar yang telah ditetapkan. Proses desain visual dilakukan menggunakan aplikasi Figma, sementara produksi konten video memanfaatkan aplikasi VN dan CapCut. Sumber ilustrasi dan aset visual diperoleh dari berbagai platform digital seperti Pixabay, Mixkit, Unsplash, Freepik, dan Icons8 guna mendukung kualitas estetika dan profesionalitas konten. Implementasi distribusi konten dilakukan secara terjadwal dengan frekuensi empat kali dalam seminggu. Konten yang diunggah mencakup format *feed*, *story*, dan *reels* dengan durasi maksimal 60 detik. Penentuan waktu publikasi, yaitu pukul 10.00, 12.00, 15.00, dan 19.00, didasarkan pada pola aktivitas audiens di media sosial yang cenderung meningkat pada jam istirahat dan setelah jam kerja. Strategi ini diharapkan mampu mengoptimalkan jangkauan (*reach*) dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*).

Upaya promosi juga diperkuat melalui kolaborasi strategis dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar. Dalam implementasinya, dLexicon bekerja sama dengan tiga *influencer*, yaitu @bryant.ritchi, @luwfee, dan @ahsani_fi, dengan tujuan meningkatkan ketertarikan publik terhadap merek. Kolaborasi ini bertujuan memperkuat citra merek (*brand image*) serta memperluas jangkauan audiens melalui kredibilitas dan eksposur yang dimiliki oleh para *influencer*, sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Seluruh proses publikasi dan pengelolaan konten dilakukan melalui platform Meta Business Suite. Platform ini tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan dan menjadwalkan konten, tetapi juga untuk mengelola interaksi audiens serta melakukan evaluasi kinerja berdasarkan metrik yang tersedia. Dengan demikian, penggunaan Meta Business Suite mendukung proses pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*) dalam strategi pemasaran digital yang dijalankan.

4.4 Control

Tahap ini mencakup evaluasi sistematis terhadap kinerja pemasaran digital dengan menggunakan Key Performance Indicators (KPI) sebagai instrumen pengukuran utama. Melalui analisis *Historical Performance*, *Variability*, dan *Opportunities for Enhancement*, proses ini bertujuan untuk mengukur kontribusi strategis setiap platform secara akurat guna memastikan pencapaian target yang telah ditetapkan.

Historical Performance Analysis Instagram

Analisis kinerja Instagram selama enam bulan terakhir mengevaluasi parameter interaksi seperti *reach*, *followers*, *likes*, *shares*, *saves*, dan *views* untuk melihat kompleksitas keterlibatan audiens. Dinamika yang fluktuatif pada setiap parameter tersebut mencerminkan efektivitas strategi pemasaran media sosial, dengan rincian hasil *Historical Performance Analysis* yang disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. *Historical Performance Analysis* Instagram

Bulan	<i>Reach</i>	<i>Followers</i>	<i>Like</i>	<i>Share</i>	<i>Save</i>	<i>View</i>
Maret	133.413	332	5.487	1.434	3.537	145.640
April	6.042	336	175	42	84	3.964
Mei	6.230	382	341	87	97	7.445
Juni	744	385	86	2	4	905
Juli	3.815	425	688	82	102	12.971
Agustus	1.920	439	552	170	168	15.275

Sumber: Data Diolah (2025)

Tahap evaluasi menunjukkan fluktuasi signifikan pada *Parameter Reach*, dengan puncak tertinggi di bulan Maret akibat konten viral sebelum akhirnya menurun pada April. Sebaliknya, jumlah *Followers* mencatatkan pertumbuhan konsisten yang mencerminkan keberhasilan strategi konten, sementara metrik interaksi (*Like*, *Share*, *Save*, *View*) menunjukkan variasi minat audiens meskipun trennya fluktuatif setiap bulan.

Variability Analysis

Variability analysis berfokus pada identifikasi pola dan fluktuasi data melalui peninjauan tren historis secara mendalam. Proses ini bertujuan untuk memahami

faktor-faktor penyebab variasi serta perbedaan yang muncul guna memberikan gambaran komprehensif atas dinamika kinerja yang terjadi.

Tabel 10. *Variability Analysis* Instagram

Bulan	<i>Reach</i>	<i>Followers</i>	<i>Like</i>	<i>Share</i>	<i>Save</i>	<i>View</i>
Maret	+133.282	+275	5.459	+1.433	3.536	+145.109
April	-127.240	+79	-5.284	-1.391	-3.452	-141.145
Mei	+188	+46	+166	+45	+13	+3.481
Juni	-5.486	+3	-255	-85	-93	-6.540
Juli	+3.071	+40	+602	+83	+98	+12.066
Agustus	-1.895	+14	-136	+88	+66	+2.304

Sumber: Data Diolah (2025)

Selama enam bulan terakhir, performa media sosial menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan lonjakan performa tertinggi terjadi pada bulan Maret dan Juli. Meskipun parameter *reach* dan interaksi (*like*, *share*, *save*, *view*) mencapai puncak luar biasa di bulan Maret, terjadi penurunan drastis pada bulan April yang mengindikasikan ketidakstabilan tren. Di sisi lain, jumlah pengikut tetap menunjukkan pertumbuhan positif yang konsisten, terutama sepanjang periode Maret hingga Mei.

Opportunities for Enhancement

Opportunities for Enhancement adalah proses identifikasi peluang perbaikan melalui analisis mendalam terhadap dua postingan terbaik setiap bulannya. Dengan mengevaluasi respons audiens dan tren konten, kita dapat menemukan cara efektif untuk meningkatkan kualitas serta daya tarik postingan mendatang.

Analisis performa bulanan menunjukkan bahwa adaptasi konten terhadap tren dan preferensi audiens berhasil meningkatkan interaksi secara signifikan. Berikut adalah poin kunci keberhasilannya: (1) Maret – Mei: Fokus pada penggunaan musik populer, narasi emosional, perayaan hari besar, serta visual yang memicu rasa ingin tahu, (2) Juni: Meski interaksi menurun, penggunaan judul menarik dan konten viral tetap dipertahankan sebagai pilar strategi, (3) Juli – Agustus: Kolaborasi dengan *influencer* (terutama melalui parodi layanan dan konten edukatif) terbukti memberikan dampak positif yang besar. Variasi strategi yang adaptif, mulai dari elemen emosional hingga kolaborasi strategis menjadi kunci utama dalam menjaga tingkat keterlibatan audiens di setiap periode. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 11.

Hasil Pengujian ZMOT

Tahap pengendalian (*control*) dalam penelitian ini difokuskan pada evaluasi pencapaian konsep *Zero Moment of Truth* (ZMOT) setelah penerapan metode SOSTAC. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan komparatif melalui analisis data *before-after*, guna mengukur dampak implementasi strategi pemasaran digital terhadap kinerja media sosial dLexicon. Indikator yang digunakan dalam proses evaluasi meliputi beberapa aspek utama.

Tabel 11. *Opportunities for Enhancement*

Bulan	Like	Save	Share	View	FYP (Strategi peningkatan konten atau penyebab fluktuasi)
Maret	Post1: 4.254	Post1: 3.134	Post1: 1.311	Post1: 131.285	Post 1: Menyertakan musik yang sedang populer dan frase yang dapat membangkitkan emosi pada audiens, sehingga menarik minat mereka untuk menonton konten.
	Post2: 761	Post2: 254	Post2: 55	Post2:7.7 81	Post 2: Memanfaatkan topik dan musik yang sedang trend
April	Post1: 83	Post1: 47	Post1: 24	Post1:1.6 63	Post 1: Menyajikan penulisan yang mampu mengundang emosi dari audiens, sehingga menarik perhatian mereka terhadap konten.
	Post2: 55	Post2: 32	Post2: 19	Post2: 1.649	Post 2: Menyiapkan konten yang sesuai dan relevan dengan perayaan hari besar.
Mei	Post1: 74	Post1: 46	Post1: 58	Post1: 1.976	Post 1: Memanfaatkan judul konten yang memicu rasa ingin tahu pada audience.
	Post2: 54	Post2: 14	Post2: 10	Post2:1.4 25	Post 2: Menggunakan elemen visual yang menghibur dan musik yang kocak serta populer.
Juni	Post1: 25	Post1: 3	Post1: 1	Post1:357	Post 1: Menggunakan judul yang menarik untuk meningkatkan keingintahuan audience
	Post2: 8	Post2: 0	Post2: 1	Post2: 241	Post 2: Menghasilkan konten dari video yang sedang viral di masyarakat.
Juli	Post1: 340	Post1: 26	Post1: 31	Post1: 5.527	Post 1: Berkolaborasi dengan influencer yang menghasilkan konten parodi yang terkait dengan layanan startup.
	Post2: 140	Post2: 9	Post2: 27	Post2: 3.224	Post 2: Melakukan kerjasama dengan influencer untuk memperkenalkan dan membranding layanan dari startup.
Agust us	Post1: 209	Post1: 145	Post1: 112	Post1: 7.764	Post 1: Melakukan kerjasama dengan influencer untuk mengedukasi mengenai layanan startup.
	Post2: 226	Post2: 10	Post2: 13	Post2: 4.774	Post 2: Melakukan kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan konten hiburan yang mencakup unsur branding.

Sumber: Data Diolah (2025)

Pertama, pertumbuhan *followers* digunakan untuk mengukur peningkatan jumlah audiens yang mengikuti akun media sosial sebagai representasi dari daya tarik dan relevansi konten. Kedua, *engagement* dan *reach* dianalisis untuk menilai sejauh mana konten mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta mendorong interaksi, seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Ketiga, *brand awareness* dievaluasi untuk mengidentifikasi peningkatan tingkat kesadaran dan persepsi positif terhadap merek sebagai hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Analisis terhadap indikator-

indikator tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi tren perubahan, baik yang bersifat positif maupun negatif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi yang diimplementasikan. Dengan demikian, hasil evaluasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan, tetapi juga sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran digital di masa mendatang. Detail indikator ketercapaian ZMOT disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Ketercapaian ZMOT

Metrik	Sebelum implementasi SOSTAC	Sesudah implementasi SOSTAC	Kenaikan / Turun	Ketercapaian ZMoT
Mengukur pertumbuhan jumlah <i>followers</i> Instagram	57	439	+382	Tercapai
Mengukur peningkatan jangkauan dengan <i>audience</i> Instagram	139	148.143	+148.004	Tercapai
Mengukur peningkatan kesadaran merek melalui <i>tools</i> Google Trend	579	1482	+903	Tercapai

Sumber: Data Diolah (2025)

5. Kesimpulan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi *digital marketing* melalui platform Instagram dalam meningkatkan *Zero Moment of Truth* (ZMOT) dapat diimplementasikan melalui pendekatan yang terintegrasi dalam kerangka SOSTAC. Pada dimensi *Sell*, peningkatan promosi dilakukan melalui kolaborasi dengan *influencer* guna memperluas jangkauan dan menarik minat audiens. Pada dimensi *Serve*, penyediaan informasi yang jelas dan komprehensif diwujudkan melalui optimalisasi biografi Instagram dengan penambahan *link directory* yang terintegrasi dengan berbagai kanal digital. Pada dimensi *Save*, efisiensi operasional dicapai melalui integrasi pengelolaan media sosial menggunakan Meta Business Suite. Sementara itu, pada dimensi *Sizzle*, penguatan pengalaman dan daya tarik merek dilakukan melalui optimalisasi kualitas konten dengan memanfaatkan berbagai perangkat pendukung seperti Figma, VN, CapCut, serta sumber aset visual digital.

Implementasi strategi tersebut menunjukkan hasil yang positif, ditandai dengan peningkatan jumlah *followers* sebesar 382 akun, jangkauan audiens (*reach*) sebesar 148.004, serta peningkatan kesadaran merek yang tercermin dari indeks Google Trends sebesar 903. Hasil ini mengindikasikan bahwa optimalisasi Instagram sebagai kanal utama mampu mendorong efektivitas strategi ZMOT dalam memengaruhi perilaku pencarian informasi dan persepsi awal konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep ZMOT dengan menunjukkan bahwa fase pra-keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan informasi, tetapi juga oleh integrasi strategi konten, kredibilitas sumber (melalui *influencer*), serta konsistensi pengalaman digital lintas kanal. Penelitian ini juga memperkaya literatur *digital marketing* dengan mengintegrasikan kerangka SOSTAC ke dalam konteks media sosial berbasis konten

visual, khususnya Instagram, sebagai sarana pembentukan *consumer touchpoint* yang efektif pada tahap ZMOT.

Dari sisi implikasi praktis, temuan ini menegaskan bahwa organisasi atau startup perlu mengadopsi pendekatan strategis yang holistik dalam mengelola pemasaran digital, tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Hal ini mencakup pemilihan kanal yang tepat, penguatan kredibilitas melalui kolaborasi strategis, serta integrasi data dan platform untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis kinerja. Dengan demikian, keberhasilan strategi tidak semata ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi oleh kemampuan dalam membangun ekosistem digital yang konsisten, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, sehingga generalisasi hasil ke platform lain masih terbatas. Kedua, periode observasi yang relatif singkat dapat membatasi pemahaman terhadap dampak jangka panjang strategi yang diterapkan. Ketiga, indikator yang digunakan masih berfokus pada metrik kuantitatif dasar, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan aspek psikologis konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan mengintegrasikan berbagai platform digital lainnya seperti TikTok, YouTube, atau website guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perjalanan konsumen digital. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mengeksplorasi faktor-faktor psikologis yang memengaruhi ZMOT, seperti kepercayaan, persepsi nilai, dan *user experience*. Penggunaan analisis berbasis *big data* dan *social media analytics* yang lebih mendalam juga direkomendasikan untuk meningkatkan akurasi dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital.

Referensi

- Agarwal, M., & Sharma, A. (2024). Digital Marketing of Startup Businesses. *Journal of Scientific Research and Technology (JSRT)*, 2(4), 8–29. <https://doi.org/10.61808/jsrt94>
- Anggraeni, N., Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2024). SOSTAC Framework Analysis for Enhancing Digital Marketing in Yogyakarta's Art Music Today. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i1.30521>
- Arsyadi, M. G. R., Wulandari, S., & Alam, P. F. (2023). Improvement Of Digital Marketing Strategy Kickskemon Cleaning Shoe Service With Sostac Method. *E-Proceeding of Engineering*, 10(2), 928–933.
- Bicer, F. (2020). The Impact of Zero Moment of Truth (ZMOT) on Smartphone Buying Decision. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 6(2), 153–167. <https://www.jital.org/index.php/jital/article/view/207>
- Edwin, W. S., & Shop, H. N. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *International Journal of*

- Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 21–29.
<https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3929>
- Febriyantor, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Gabriel, J., Ekaputra, I. A., & Satria, A. (2024). Incorporation of Corporate Startup: A Definition, Challenge, and Future Research Agenda. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 17(1), 70–87.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i1.50615>
- Google/Shopper Sciences. (2011). *The Zero Moment of Truth Macro Study*. Google/Shopper Sciences.
- Jung, S. H., & Jeong, Y. J. (2020). Twitter Data Analytical Methodology Development for Prediction of Start-up Firms' Social Media Marketing Level. *Technology in Society*, 63(November 2019). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101409>
- Kaloka, R. A., Naryoso, A., & Febriyani, A. R. (2021). Pengelolaan Zero Moment Of Truth (Zmot) Sebagai Upaya Pencapaian Pelayanan Prima (Service Excellent) Instansi Pemerintah Dan Swasta. *RISTEK: Jurnal Riset, Inovasi Dan Teknologi Kabupaten Batang*, 5(2), 62–72. <https://doi.org/10.55686/ristek.v5i2.101>
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Google.
- Mbulu, Y. P., Widjaja, D., & Samuel, S. (2023). Moment of Truth: Hotel Operation in The New Normal Time Towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 7(1), 23–34. <https://doi.org/10.34013/jk.v7i1.781>
- Olek, K. (2023). Startups and Lean Startup approach in building innovative companies creating unique market values - theoretical considerations. *Procedia Computer Science*, 225(January 2023), 3745–3753.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.370>
- Patil, A. S., Navalgund, N. R., & Mahantshetti, S. (2022). Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, 13(April), 47.
<https://doi.org/10.18311/sdmimd/2022/29677>
- Samaradiwakara, S. (2024). *Evolution of the Zero Moment of Truth Concept: Analyzing the Historical Development and Conceptual Evolution of the ZMOT Framework in Marketing*. University of Kelaniya.
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing Business Effectiveness Through The Implementation of an Integrated Digital Marketing Strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Sindhuja, P. (2022). Assessment of Digital Marketing Technologies Using TOPSIS Method. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 06(03). <https://doi.org/10.55041/ijrem11895>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324.
<https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>

- Suharyati, S., Handayani, T., & Nobelson, N. (2023). The Impact of Sostac's Digital Marketing Planning Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 3(1), 34–50. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i1.1325>
- Syavitra, T., & Ardianto, F. (2023). Faktor Penentu Kesuksesan Startup di Indonesia Pasca Covid-19 (Studi Kasus: Komunitas Startup). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 175. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.141>
- Trung, N. Q., & Van Thanh, N. (2022). Evaluation of Digital Marketing Technologies with Fuzzy Linguistic MCDM Methods. *Axioms*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/axioms11050230>