



**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA *START UP*  
dLexicon DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SOSTAC* UNTUK  
MENINGKATKAN *ZERO MOMENT of TRUTH (ZMoT)***



**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**S1 SISTEM INFORMASI**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**INTAN SEPTY DHAMAYANTI SUBROTO**

**19410100080**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA *START UP*  
dLexicon DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SOSTAC* UNTUK  
MENINGKATKAN *ZERO MOMENT of TRUTH (ZMoT)***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Komputer**



**Oleh:**  
**Nama : Intan Septy Dhamayanti Subroto**  
**NIM : 19410100080**  
**Program Studi : S1 Sistem Informasi**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2024**

## TUGAS AKHIR

### PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA *START UP* dLexicom DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SOSTAC* UNTUK MENINGKATKAN *ZERO MOMENT of TRUTH (ZMoT)*

Dipersiapkan dan disusun oleh  
**Intan Septy Dhamayanti Subroto**  
NIM 19.41010.080

Telah diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan Pembahas  
Pada:

#### Susunan Dewan Pembahas

##### Pembimbing:

- I. Ayouvi Poema Wardhanie, S.M.B., M.M.  
NIDN: 0721068904
- II. Tan Amelia, S.Kom., M.MT  
NIDN: 0728017602

##### Pembahas:

I Gusti Ngurah Alit Widana Putra, S.T., M.Eng.  
NIDN: 0805058602

Ayouvi  
Poema  
Wardhanie  
Digitally signed by Ayouvi Poema Wardhanie  
Date: 2024.03.05  
13:21:46 +0700

Tan Amelia  
2024.03.05  
13:33:37 +0700

Digitally signed by I  
Gusti Ngurah Alit  
Widana Putra  
Date: 2024.03.06  
13:09:02 +0700

Tugas Akhir ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana

  
Dr. Anjik Sukmasaji, S.Kom., M.Eng.

NIDN: 0731057301

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika  
UNIVERSITAS DINAMIKA



*“Usaha yang besar akan membantu dirimu yang kecil”*

*Intan S. Dhamayanti Subroto*

UNIVERSITAS  
Dinamika



*“Kupersembahkan kepada kedua orang tua, keluarga besar, Bapak dan Ibu dosen, sahabat, seluruh civitas akademika Universitas Dinamika, serta almamater yang saya cintai”*

UNIVERSITAS  
Dinamika

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Intan Septy Dhamayanti Subroto

NIM : 19410100080

Program Studi : S1 Sistem Informasi

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING  
PADA START UP DLEXICON DENGAN  
MENGUNAKAN METODE SOSTAC UNTUK  
MENINGKATKAN ZERO MOMENT OF TRUTH (ZMOT)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihkan mediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiarasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 01 Maret 2024

Ditandatangani dan ditandatangani oleh Intan S. D. S.  
Ditandatangani pada tanggal 01/03/2024



Intan S. Dhamyanti Subroto

NIM : 19410100080



## ABSTRAK

dLexicon merupakan *startup* yang menyajikan solusi terjemahan online berbasis teknologi, dengan memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai platform utama untuk berpromosi. Namun dalam perjalanannya, *startup* dLexicon menghadapi tantangan dalam strategi *digital marketing*, terutama terkait jadwal konten, perhatian terhadap jangkauan yang minim, dan jumlah *followers* yang terbatas, menyebabkan cakupan jangkauannya terbatas. Penelitian ini menerapkan strategi *digital marketing* menggunakan kerangka kerja *SOSTAC* untuk meningkatkan jangkauan dan kinerja *social media*, dengan fokus pada *pencapaian Zero Moment of Truth (ZMoT)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kerangka kerja *SOSTAC* memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah *followers*, tingkat interaksi, dan jangkauan postingan, terutama di kalangan mahasiswa dan dosen. Analisis data sebelum dan setelah implementasi *SOSTAC* memberikan pemahaman tentang dampak strategi ini pada *pencapaian Zero Moment of Truth (ZMoT)*. Analisis tersebut mengungkap tren positif (peningkatan) dan negatif (penurunan) dalam mencapai *Zero Moment of Truth (ZMoT)* serta efektivitas penerapan *SOSTAC* pada kinerja *campaign social media*. Selain itu, *startup* dLexicon berhasil mengatasi tantangan jumlah *followers* dan jangkauan di *social media*, dengan peningkatan *followers* di Instagram dan Facebook masing-masing sebanyak 382 dan 117. Jangkauan di Instagram melonjak drastis dari 139 menjadi 148,143, sementara di Facebook dari 26 menjadi 15,510, menunjukkan keefektifan strategi ini. Meskipun tidak ada data awal dari TikTok karena merupakan platform pemasaran baru, target tercapai dengan peningkatan sebesar 2.62%. Peningkatan kesadaran merek melalui Google Trends juga mencapai 903 pencarian, menandakan kesuksesan implementasi *SOSTAC* dalam meningkatkan kinerja media sosial dan kesadaran merek perusahaan.

**Kata kunci:** *Startup, digital marketing, framework SOSTAC, Zero Moment of Truth (ZMoT).*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir berjudul "**Perancangan Strategi *Digital Marketing* Pada *Start Up* *dLexicon* Dengan Menggunakan Metode *Sostac* Untuk Meningkatkan *Zero Moment Of Truth (ZMoT)*". Meskipun laporan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, namun berkat dukungan dan kontribusi berbagai pihak yang memberikan masukan, nasihat, saran, kritik, serta dukungan kepada penulis, penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini:**

1. Kedua orang tua dan keluarga besar yang senantiasa memberikan banyak dukungan, doa terbaik, dan semangat tanpa henti kepada penulis.
2. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M., selaku dosen pembimbing pertama dan co-founder startup *dLexicon*, yang dengan dedikasi luar biasa telah banyak memberikan bantuan, arahan, wawasan, dan waktu yang berharga kepada penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Ibu Tan Amelia, S.Kom., M.MT, selaku dosen pembimbing kedua dan co-founder startup *dLexicon*, yang telah dengan sepenuh hati memberikan bantuan, arahan, pengetahuan, dan waktu yang amat berarti dalam menuntaskan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Vivine Nur Cahyawati, M.Kom., selaku dosen wali yang senantiasa mendampingi, memberikan arahan, waktu, dan dukungan yang tak terhingga selama perjalanan kuliah penulis.
5. Titi, Dian, Wahyuni, Arum, warga *Scratch* dan warga *Lug* yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, semangat dan keceriaan yang dihadirkan setiap harinya kepada penulis.
6. Rekan-rekan seperjuangan yang bersama-sama saling membantu dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir. Serta, pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.



Penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, dan penulis. Meskipun menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis berharap menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi meningkatkan kualitas Tugas Akhir ini. Segala kesalahan yang mungkin muncul dalam penulisan Tugas Akhir ini disertai permohonan maaf yang tulus dari penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat menjadi kontribusi yang berarti dan bermanfaat.

Surabaya, Januari 2024

Penulis



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                         | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                       | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                    | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                    | <b>xix</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                 | <b>xxi</b>  |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>               | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....             | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                     | 5           |
| 1.3 Batasan Masalah .....                    | 5           |
| 1.4 Tujuan .....                             | 5           |
| 1.5 Manfaat .....                            | 6           |
| <b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>            | <b>7</b>    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....               | 7           |
| 2.2 <i>Digital Marketing</i> .....           | 7           |
| 2.3 <i>Social Media</i> .....                | 8           |
| 2.3.1 Instagram .....                        | 8           |
| 2.3.2 Facebook.....                          | 9           |
| 2.3.3 Tiktok.....                            | 9           |
| 2.4 Metode <i>SOSTAC</i> .....               | 10          |
| 2.4.1 <i>Situation Analysis</i> .....        | 11          |
| 2.4.2 <i>Objective</i> .....                 | 11          |
| 2.4.3 <i>Strategy</i> .....                  | 11          |
| 2.4.4 <i>Tactics</i> .....                   | 11          |
| 2.4.5 <i>Action</i> .....                    | 12          |
| 2.4.6 <i>Control</i> .....                   | 12          |
| 2.5 <i>Zero Moment of Truth (ZMoT)</i> ..... | 14          |
| <b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>      | <b>17</b>   |
| 3.1 Tahap Awal.....                          | 17          |
| 3.1.1 Studi Literatur.....                   | 18          |
| 3.1.2 Wawancara .....                        | 18          |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 3.1.3                                   | Observasi .....  | 19        |
| 3.2                                     | Tahap Pengembangan .....   | 19        |
| 3.2.1                                   | Situation Analysis .....   | 20        |
| 3.2.2                                   | Objective .....  | 21        |
| 3.2.3                                   | <i>Strategy</i> .....  | 22        |
| 3.2.4                                   | <i>Tactics</i> .....   | 23        |
| 3.2.5                                   | <i>Action</i> .....  | 24        |
| 3.2.6                                   | <i>Control</i> .....   | 25        |
| 3.3                                     | Tahap Akhir .....  | 25        |
| <b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |  | <b>26</b> |
| 4.1                                     | <i>Situation Analysis</i> .....  | 26        |
| 4.1.1                                   | <i>Customer Insight</i> .....  | 26        |
| 4.1.2                                   | <i>Competitor Analysis</i> .....   | 26        |
| 4.1.3                                   | <i>Current Channel</i> .....   | 28        |
| 4.1.4                                   | Analisis SWOT .....  | 29        |
| 4.2                                     | <i>Objective</i> .....   | 30        |
| 4.3                                     | <i>Strategy</i> .....  | 32        |
| 4.3.1                                   | <i>Segmentation</i> .....  | 32        |
| 4.3.2                                   | <i>Targetting</i> .....  | 33        |
| 4.3.3                                   | <i>Objective</i> .....   | 33        |
| 4.3.4                                   | <i>Positioning</i> .....   | 34        |
| 4.3.5                                   | <i>Sequence</i> .....  | 34        |
| 4.3.6                                   | <i>Integration</i> .....   | 35        |
| 4.3.7                                   | <i>Tools</i> .....   | 36        |
| 4.4                                     | <i>Tactics</i> .....   | 36        |
| 4.5                                     | <i>Action</i> .....  | 39        |
| 4.5.1                                   | Mengoptimalkan <i>channel social media</i> dengan memanfaatkan fitur yang belum pernah digunakan sebelumnya. ....        | 39        |
| 4.5.2                                   | Membuat media pemasaran baru khususnya pada platform <i>social media</i> .....   | 41        |
| 4.5.3                                   | Meningkatkan promosi dengan berbagi informasi yang relevan mengenai startup dlexicon melalui platform social media. .... | 41        |

|                       |  |           |
|-----------------------|--|-----------|
| 4.5.4                 | Membuat <i>campaign</i> berbayar dengan tujuan menargetkan <i>audience</i> yang spesifik ..... | 44        |
| 4.6                   | <i>Control</i> .....   | 46        |
| 4.7                   | <i>Zero Moment of Truth</i> (ZMoT) .....   | 49        |
| <b>BAB V</b>          | <b>PENUTUP</b> .....   | <b>50</b> |
| 5.1                   | Kesimpulan .....   | 50        |
| 5.2                   | Saran .....  | 50        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> | .....  | <b>51</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>       | .....  | <b>54</b> |



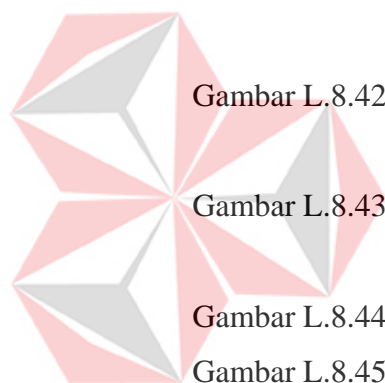
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

|               | Halaman   |
|---------------|---|
| Gambar 1.1    | Insight Instagram Mei 2020 - Januari 2023 ..... 2                       |
| Gambar 1.2    | Insight Facebook Mei 2020 - Januari 2023 ..... 3                        |
| Gambar 2.1    | Model Metode <i>SOSTAC</i> ..... 10                                     |
| Gambar 2.2    | Tahapan <i>Moment of Truth</i> ..... 15                                 |
| Gambar 3.1    | Tahapan Penelitian..... 17  |
| Gambar L.5.1  | IG Transletin ..... 63  |
| Gambar L.5.2  | FB Transletin ..... 63  |
| Gambar L.5.3  | Tiktok Transletin ..... 63  |
| Gambar L.5.4  | IG English plus ..... 64  |
| Gambar L.5.5  | FB English plus..... 64   |
| Gambar L.5.6  | Tiktok English plus..... 64   |
| Gambar L.5.7  | Instagram Ascarya ..... 65  |
| Gambar L.5.8  | Instagram Ascarya ..... 65  |
| Gambar L.5.9  | IG Fokus Penerjemah ..... 66  |
| Gambar L.5.10 | FB Fokus Penerjemah..... 66   |
| Gambar L.5.11 | IG Translation Project..... 67  |
| Gambar L.5.12 | Tiktok Translation Project ..... 67                                     |
| Gambar L.5.13 | IG Mediamaz ..... 68  |
| Gambar L.5.14 | FB Mediamaz..... 68   |
| Gambar L.5.15 | Tiktok Mediamaz..... 68   |
| Gambar L.6.1  | Titik kuadran SWOT ..... 72   |
| Gambar L.8.1  | Hasil membuat <i>zaap.ai</i> ..... 77                                   |
| Gambar L.8.2  | Proses pengisian link menggunakan <i>zaap.ai</i> ..... 78               |
| Gambar L.8.3  | Hasil pencarian <i>hashtag</i> melalui <i>hashtagstack.com</i> ..... 79 |
| Gambar L.8.4  | Hasil melengkapi biografi <i>social media</i> Instagram ..... 80        |
| Gambar L.8.5  | Hasil <i>setting automation direct chat</i> ..... 81                    |
| Gambar L.8.6  | Proses <i>setting automation direct chat</i> ..... 82                   |
| Gambar L.8.7  | Hasil <i>setting general question</i> ..... 82                          |
| Gambar L.8.8  | Proses <i>setting general question</i> ..... 83                         |
| Gambar L.8.9  | Instagram @bigbenpare ..... 84  |

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| Gambar L.8.10 | Instagram @kampuninggrislc.....  | 84 |
| Gambar L.8.11 | Content plan Instagram.....  | 85 |
| Gambar L.8.12 | Kolaborasi dengan influencer @bryant.ritchi.....   | 85 |
| Gambar L.8.13 | Kolaborasi dengan influencer @luwfee .....   | 86 |
| Gambar L.8.14 | Kolaborasi dengan influencer @ahsani_fi.....   | 86 |
| Gambar L.8.15 | Kolaborasi dengan influencer @ahsani_fi.....   | 87 |
| Gambar L.8.16 | Hasil Pembuatan Konten <i>Branding</i> pada <i>feed</i> Instagram (1) ....                 | 88 |
| Gambar L.8.17 | Hasil Pembuatan Konten <i>Branding</i> pada <i>feed</i> Instagram (2) .....                | 88 |
| Gambar L.8.18 | Hasil Pembuatan Konten <i>Branding</i> pada <i>feed</i> Instagram (3).....                 | 88 |
| Gambar L.8.19 | Hasil Pembuatan Konten <i>Branding</i> pada <i>reels</i> Instagram (1) ...                 | 89 |
| Gambar L.8.20 | Hasil Pembuatan Konten <i>Branding</i> pada <i>reels</i> Instagram (2) ...                 | 89 |
| Gambar L.8.21 | Hasil Pembuatan Konten <i>Branding</i> pada <i>story</i> Instagram (1) ...                 | 89 |
| Gambar L.8.22 | Hasil Pembuatan Konten <i>Branding</i> pada <i>story</i> Instagram (2) ...                 | 89 |
| Gambar L.8.23 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi <i>startup</i> dLexicon pada <i>feed</i> Instagram (1)..... | 90 |
| Gambar L.8.24 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi <i>startup</i> dLexicon pada <i>feed</i> Instagram (2)..... | 90 |
| Gambar L.8.25 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi pada <i>feed</i> Instagram (1).....                         | 90 |
| Gambar L.8.26 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi pada <i>feed</i> Instagram (2).....                         | 90 |
| Gambar L.8.27 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi pada <i>reels</i> Instagram (1) .....                       | 91 |
| Gambar L.8.28 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi pada <i>reels</i> Instagram (2) .....                       | 91 |
| Gambar L.8.29 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi pada <i>story</i> Instagram (1) .....                       | 91 |
| Gambar L.8.30 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi pada <i>story</i> Instagram (2) ....                        | 91 |
| Gambar L.8.31 | Hasil Pembuatan Konten <i>Entertainment</i> pada <i>feed</i> Instagram (1).....            | 92 |
| Gambar L.8.32 | Hasil Pembuatan Konten <i>Entertainment</i> pada <i>feed</i> Instagram (2).....            | 92 |
| Gambar L.8.33 | Hasil Pembuatan Konten <i>Entertainment</i> pada <i>feed</i> Instagram (3).....            | 92 |
| Gambar L.8.34 | Hasil Pembuatan Konten <i>Entertainment</i> pada <i>feed</i> Instagram (4).....            | 92 |

|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| Gambar L.8.35 | Hasil Pembuatan Konten <i>Entertainment</i> pada <i>feed</i> Instagram (5).....     | 93  |
| Gambar L.8.36 | Hasil Pembuatan Konten <i>Entertainment</i> pada <i>reels</i> Instagram (1).....    | 93  |
| Gambar L.8.37 | Hasil Pembuatan Konten <i>Entertainment</i> pada <i>reels</i> Instagram (2).....    | 93  |
| Gambar L.8.38 | Hasil Pembuatan Konten <i>Entertainment</i> pada <i>story</i> Instagram (1).....    | 94  |
| Gambar L.8.39 | Hasil Pembuatan Konten <i>Entertainment</i> pada <i>story</i> Instagram (2).....    | 94  |
| Gambar L.8.40 | Hasil Pembuatan Konten <i>Entertainment</i> pada <i>story</i> Instagram (3).....    | 94  |
| Gambar L.8.41 | Hasil Pembuatan Konten <i>Entertainment</i> pada <i>story</i> Instagram (4).....    | 94  |
| Gambar L.8.42 | Hasil Pembuatan Konten <i>Tips &amp; trick</i> pada <i>reels</i> Instagram (1)..... | 95  |
| Gambar L.8.43 | Hasil Pembuatan Konten <i>Tips &amp; trick</i> pada <i>reels</i> Instagram (2)..... | 95  |
| Gambar L.8.44 | Hasil dari perancangan caption.....   | 96  |
| Gambar L.8.45 | Upaya melakukan posting konten melalui <i>tools</i> Meta Business Suite .....       | 98  |
| Gambar L.8.46 | Hasil perencanaan konten Instgaram (1) .....  | 99  |
| Gambar L.8.47 | Hasil perencanaan konten Instgaram (2) .....  | 99  |
| Gambar L.8.48 | Hasil melengkapi biografi <i>social media</i> Facebook.....                         | 100 |
| Gambar L.8.49 | Hasil <i>setting automation direct chat</i> pada <i>social media</i> Facebook.....  | 100 |
| Gambar L.8.50 | Proses <i>setting automation direct chat</i> .....                                  | 101 |
| Gambar L.8.51 | Hasil <i>setting general question</i> Facebook.....                                 | 102 |
| Gambar L.8.52 | Proses <i>setting general question</i> .....  | 103 |
| Gambar L.8.53 | Hasil bergabung pada <i>group</i> terkait.....                                      | 104 |
| Gambar L.8.54 | Pencarian <i>group</i> terkait.....   | 105 |
| Gambar L.8.55 | Facebook Jagobahasacom.....   | 106 |

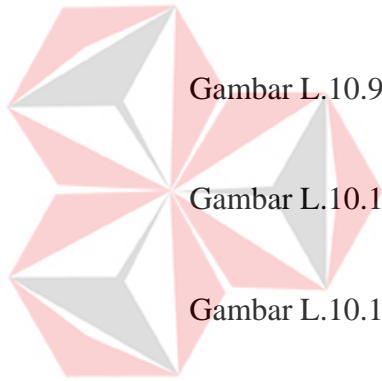


|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| Gambar L.8.56 | Facebook Translexi.....   | 106 |
| Gambar L.8.57 | Content plan Facebook .....   | 106 |
| Gambar L.8.58 | Hasil Pembuatan Konten <i>Branding</i> pada <i>feed</i> Facebook (1)...             | 107 |
| Gambar L.8.59 | Hasil Pembuatan Konten <i>Branding</i> pada <i>reels</i> Facebook (1)..             | 107 |
| Gambar L.8.60 | Hasil Pembuatan Konten <i>Branding</i> pada <i>reels</i> Facebook (2)..             | 107 |
| Gambar L.8.61 | Hasil Pembuatan Konten branding pada <i>story</i> Facebook (1) ..                   | 108 |
| Gambar L.8.62 | Hasil Pembuatan Konten branding pada <i>story</i> Facebook (2) ..                   | 108 |
| Gambar L.8.63 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi pada <i>feed</i> Facebook (1).....                   | 109 |
| Gambar L.8.64 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi pada <i>feed</i> Facebook (2).....                   | 109 |
| Gambar L.8.65 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi pada <i>reels</i> Facebook (1)....                   | 109 |
| Gambar L.8.66 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi Pada <i>reels</i> Facebook (2)....                   | 109 |
| Gambar L.8.67 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi pada <i>story</i> Facebook (1)....                   | 110 |
| Gambar L.8.68 | Hasil Pembuatan Konten Edukasi pada <i>story</i> Facebook (2)....                   | 110 |
| Gambar L.8.69 | Hasil Pembuatan Konten <i>Entertainment</i> pada <i>feed</i> Facebook (1) .....     | 110 |
| Gambar L.8.70 | Hasil Pembuatan Konten <i>entertainment</i> pada <i>reels</i> Facebook (1) .....    | 111 |
| Gambar L.8.71 | Hasil Pembuatan Konten <i>entertainment</i> pada <i>reels</i> Facebook (2) .....    | 111 |
| Gambar L.8.72 | Hasil Pembuatan Konten <i>entertainment</i> pada <i>story</i> Facebook (1) .....    | 112 |
| Gambar L.8.73 | Hasil Pembuatan Konten <i>entertainment</i> pada <i>story</i> Facebook (2) .....    | 112 |
| Gambar L.8.74 | Hasil Pembuatan Konten <i>Tips &amp; trick</i> pada <i>reels</i> Facebook (1) ..... | 113 |
| Gambar L.8.75 | Hasil Pembuatan Konten <i>Tips &amp; trick</i> pada <i>reels</i> Facebook (2) ..... | 113 |
| Gambar L.8.76 | Hasil dari perancangan caption.....   | 113 |
| Gambar L.8.77 | Upaya melakukan posting konten melalui <i>tools</i> Meta Business Suite .....       | 115 |
| Gambar L.8.78 | Hasil perencanaan konten Facebook (1).....  | 116 |
| Gambar L.8.79 | Hasil perencanaan konten Facebook (2).....  | 116 |



|                |  |     |
|----------------|--|-----|
| Gambar L.8.80  | Hasil pembuatan <i>social media</i> baru Tiktok .....                            | 117 |
| Gambar L.8.81  | hasil <i>setting automation direct chat</i> pada Tiktok .....                    | 117 |
| Gambar L.8.82  | proses <i>setting automation direct chat</i> pada Tiktok.....                    | 118 |
| Gambar L.8.83  | Hasil <i>setting general question</i> Tiktok.....                                | 119 |
| Gambar L.8.84  | Proses <i>setting general question</i> Tiktok (1) .....                          | 120 |
| Gambar L.8.85  | Proses <i>setting general question</i> Tiktok (2) .....                          | 120 |
| Gambar L.8.86  | Tiktok travelinggehvisa .....  | 121 |
| Gambar L.8.87  | Tiktok terjemahpediacom .....  | 121 |
| Gambar L.8.88  | Content plan Tiktok .....  | 121 |
| Gambar L.8.89  | Hasil pembuatan konten Branding pada Tiktok (1).....                             | 122 |
| Gambar L.8.90  | Hasil pembuatan konten Branding Pada Tiktok (2) .....                            | 122 |
| Gambar L.8.91  | Hasil pembuatan konten edukasi pada Tiktok (1) .....                             | 123 |
| Gambar L.8.92  | Hasil pembuatan konten edukasi pada Tiktok (2) .....                             | 123 |
| Gambar L.8.93  | Hasil pembuatan konten edukasi pada Tiktok (3) .....                             | 123 |
| Gambar L.8.94  | Hasil pembuatan kontenedukasi pada Tiktok (4) .....                              | 123 |
| Gambar L.8.95  | Hasil pembuatan konten <i>entertainment</i> pada Tiktok (1) .....                | 124 |
| Gambar L.8.96  | Hasil pembuatan konten <i>entertainment</i> pada Tiktok (2) .....                | 124 |
| Gambar L.8.97  | Hasil pembuatan konten <i>Tips &amp; trick</i> pada Tiktok (1) .....             | 125 |
| Gambar L.8.98  | Hasil pembuatan konten <i>Tips &amp; trick</i> pada Tiktok (2) .....             | 125 |
| Gambar L.8.99  | Hasil dari perancangan caption pada Tiktok .....                                 | 125 |
| Gambar L.8.100 | Upaya melakukan posting konten melalui aplikasi Tiktok.....                      | 127 |
| Gambar L.8.101 | Upaya melakukan posting konten melalui aplikasi Tiktok.....                      | 127 |
| Gambar L.8.102 | Upaya melakukan <i>campaign</i> berbayar melalui aplikasi Tiktok (1) .....       | 128 |
| Gambar L.8.103 | Upaya melakukan <i>campaign</i> berbayar melalui aplikasi Tiktok (2) .....       | 128 |
| Gambar L.8.104 | Upaya melakukan <i>campaign</i> berbayar melalui aplikasi Tiktok (3) .....       | 128 |
| Gambar L.8.105 | Upaya melakukan <i>campaign</i> berbayar melalui aplikasi Tiktok (4) .....       | 128 |
| Gambar L.10 1  | Instagram <i>startup</i> dLexicon sebelum Pengimplementasian <i>SOSTAC</i> ..... | 140 |

|                |  |     |
|----------------|--|-----|
| Gambar L.10.2  | Instagram <i>startup</i> dLexicon setelah Pengimplementasian <i>SOSTAC</i> .....           | 140 |
| Gambar L.10.3  | Instagram <i>startup</i> dLexicon sebelum Pengimplementasian <i>SOSTAC</i> .....           | 141 |
| Gambar L.10.4  | Instagram <i>startup</i> dLexicon setelah Pengimplementasian <i>SOSTAC</i> .....           | 141 |
| Gambar L.10.5  | Tiktok <i>startup</i> dLexicon setelah Pengimplementasian <i>SOSTAC</i> .....              | 141 |
| Gambar L.10.6  | Jangkauan Instagram <i>startup</i> dLexicon sebelum pengimplementasian <i>SOSTAC</i> ..... | 142 |
| Gambar L.10.7  | Jangkauan Instagram <i>startup</i> dLexicon setelah pengimplementasian <i>SOSTAC</i> ..... | 143 |
| Gambar L.10.8  | Jangkauan Instagram <i>startup</i> dLexicon sebelum pengimplementasian <i>SOSTAC</i> ..... | 143 |
| Gambar L.10.9  | Jangkauan Instagram <i>startup</i> dLexicon setelah pengimplementasian <i>SOSTAC</i> ..... | 144 |
| Gambar L.10.10 | Hasil pencarian Google Trend sebelum pengimplementasian <i>SOSTAC</i> .....                | 146 |
| Gambar L.10.11 | Hasil pencarian Google Trend setelah pengimplementasian <i>SOSTAC</i> .....                | 146 |



## DAFTAR TABEL

|             | Halaman  |
|-------------|--|
| Tabel 4.1   | <i>Customer Insight</i> ..... 26   |
| Tabel 4.2   | <i>Competitor Analysis Framework</i> ..... 27                            |
| Tabel 4.3   | Penetapan <i>Objective</i> ..... 31                                      |
| Tabel 4.4   | <i>Objective</i> ..... 32  |
| Tabel 4.5   | <i>Objective 5S</i> pada Instagram, Facebook & Tiktok..... 33            |
| Tabel 4.6   | <i>Positioning</i> ..... 34  |
| Tabel 4.7   | <i>Sequence</i> ..... 34   |
| Tabel 4.8   | <i>Marketing Mix 4P</i> ..... 38   |
| Tabel 4.9   | <i>Action</i> memperbaiki <i>channel social media</i> Instagram..... 40  |
| Tabel 4.10  | <i>Action</i> memperbaiki <i>channel social media</i> Facebook ..... 40  |
| Tabel 4.11  | <i>Action</i> membuat media pemasaran baru pada Tiktok..... 41           |
| Tabel 4.12  | <i>Action</i> meningkatkan promosi pada Instagram ..... 42               |
| Tabel 4.13  | <i>Action</i> meningkatkan promosi pada Facebook..... 42                 |
| Tabel 4.14  | <i>Action</i> meningkatkan promosi pada Tiktok..... 43                   |
| Tabel 4.15  | <i>Action</i> membuat campaign pada Instagram dan Facebook ..... 44      |
| Tabel 4.16  | <i>Action</i> membuat campaign pada Tiktok..... 45                       |
| Tabel 4.17  | Perbandingan Data Sebelum dan Sesudah Implementasi Metode SOSTAC..... 49 |
| Tabel L.2.1 | Penelitian Terdahulu..... 54   |
| Tabel L.3.1 | Hasil Wawancara..... 58  |
| Tabel L.4.1 | Hasil Observasi..... 60  |
| Tabel L.5.1 | Competitor Analysis..... 62  |
| Tabel L.6.1 | Faktor-Faktor SWOT..... 69   |
| Tabel L.6.2 | Faktor-Faktor Internal ..... 69  |
| Tabel L.6.3 | Faktor-Faktor Eksternal..... 70  |
| Tabel L.7.1 | <i>Tools</i> ..... 75  |
| Tabel L.9.1 | <i>Historical performance analysis</i> Instagram ..... 129               |
| Tabel L.9.2 | <i>visibility analysis</i> Instagram ..... 130                           |
| Tabel L.9.3 | <i>Opportunities for Enhancement</i> Instagram ..... 130                 |

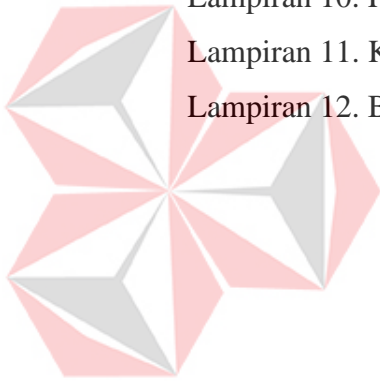
|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| Tabel L.9.4 | <i>Historical performance analysis</i> Facebook..... | 132 |
| Tabel L.9.5 | <i>Visibility analysis</i> Facebook.....             | 133 |
| Tabel L.9.6 | <i>Opportunities for Enhancement</i> Facebook.....   | 134 |
| Tabel L.9.7 | <i>Historical performance analysis</i> Tiktok.....   | 136 |
| Tabel L.9.8 | <i>Visibility analysis</i> Tiktok.....               | 136 |
| Tabel L.9.9 | <i>Opportunities for Enhancement</i> Tiktok.....     | 137 |



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

|  | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....                | 54      |
| Lampiran 2. Hasil Wawancara.....                     | 58      |
| Lampiran 3. Hasil Observasi.....                     | 60      |
| Lampiran 4. <i>Competitor Analysis</i> .....         | 62      |
| Lampiran 5. Analisis SWOT.....                       | 69      |
| Lampiran 6. <i>Tools</i> .....                       | 75      |
| Lampiran 7. <i>Action</i> .....                      | 77      |
| Lampiran 8. <i>Control</i> .....                     | 129     |
| Lampiran 9. <i>Zero Moment of Truth (ZMoT)</i> ..... | 140     |
| Lampiran 10. Hasil Cek Plagiasi.....                 | 147     |
| Lampiran 11. Kartu Bimbingan Tugas Akhir .....       | 148     |
| Lampiran 12. Biodata Penulis .....                   | 149     |



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

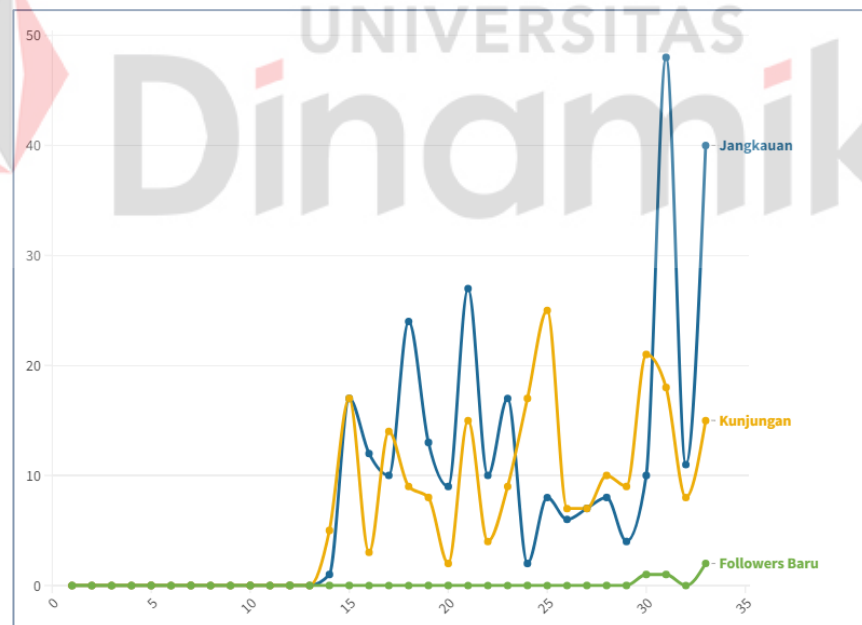
dLexicon merupakan sebuah *startup* yang beroperasi di sektor jasa layanan terjemahan *online* dengan visi menjadi perusahaan layanan terjemahan bahasa berbasis teknologi yang memberikan pengalaman berkualitas, aman dan terkontrol. *Startup* dLexicon didirikan pada tanggal 9 September 2016 dengan mengutamakan layanan terjemah Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia maupun sebaliknya. Dalam menjalankan proses bisnisnya, *startup* dLexicon memiliki empat (4) *translator* serta satu (1) admin untuk mengelola website dan akun *social media* yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *co-founder*, *startup* dLexicon berdiri dilatar belakanginya karena banyaknya civitas akademika yang mengalami kesulitan ketika membuat jurnal internasional dalam bahasa Inggris. Dalam rentang waktu 5 tahun yaitu 2017 hingga 2022, *startup* dLexicon telah membantu sebanyak 1 mahasiswa, 1 organisasi serta 4 kategori umum yang mencakup dosen dengan total 24 transaksi dan telah memiliki website sebagai tempat bertransaksi dengan alamat website [dlexicon.com](http://dlexicon.com).

Proses pemasaran dLexicon saat ini dilakukan dengan mengandalkan *social media* Instagram dan Facebook serta promosi secara langsung dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) oleh tim dLexicon. Komunikasi dari mulut ke mulut, atau *Word of Mouth* (WOM), adalah proses komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi tentang suatu jasa atau produk dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain melalui rekomendasi personal atau kelompok. Sejalan dengan meningkatnya popularitas internet, fenomena *word of mouth* (WOM) mengalami evolusi dari bentuk komunikasi searah yang terbatas menjadi sebuah jaringan komunikasi yang meluas, dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) (Sualang dkk, 2023). Dalam pelaksanaannya, *electronic word of mouth* (eWOM) menggunakan berbagai *social media* yang ada, namun tidak menutup kemungkinan menggunakan situs lain seperti *blog* atau situs penyedia forum diskusi lainnya. Dalam memanfaatkan *social media*, konsumen dapat saling berbagi informasi tentang produk yang telah mereka gunakan atau coba. (Hariono,

2018). Pada saat ini, *Electronic word of mouth* (eWOM) memainkan peran kunci dalam konsep *Zero Moment of Truth* (ZMoT). Hal ini karena ketika konsumen mencari informasi produk di internet, rekomendasi dari *Electronic word of mouth* (eWOM) tersebar luas di berbagai *social media* dan situs web. *Zero Moment of Truth* (ZMoT) sendiri merujuk pada momen ketika seseorang menggunakan perangkat seperti tablet, laptop, atau smarthponenya untuk mempelajari produk atau jasa yang ingin mereka coba atau beli (Kaloka dkk., 2021).

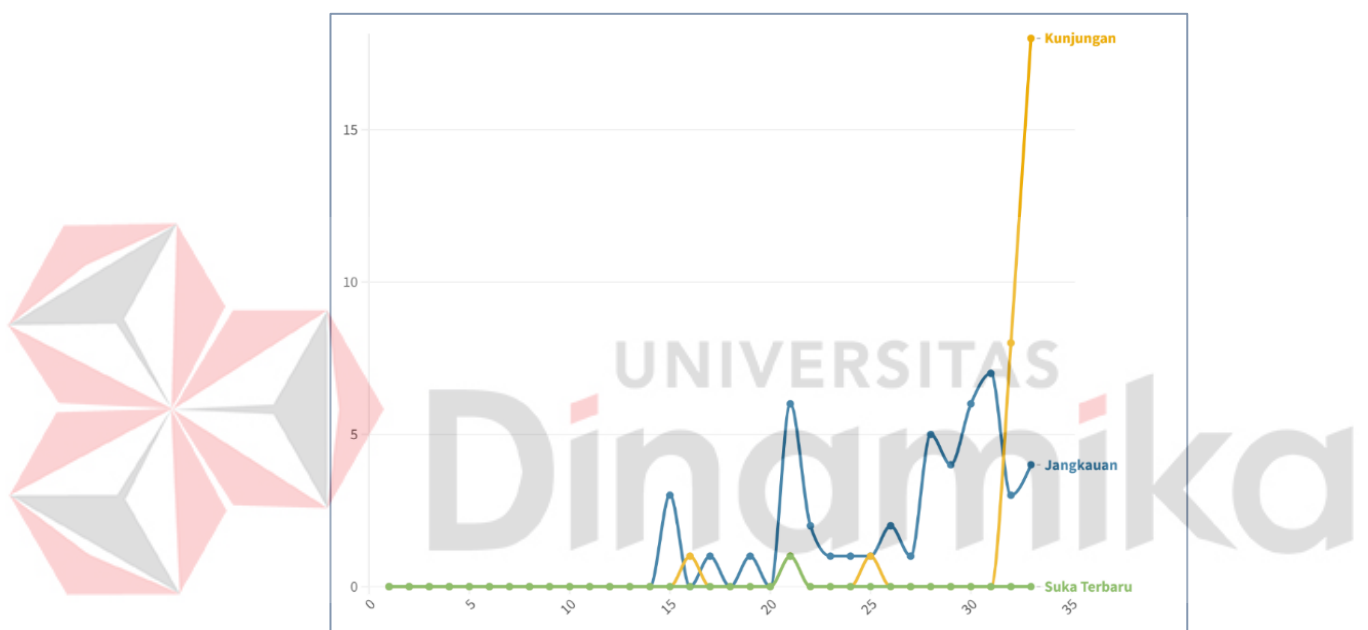
Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan pengamatan terhadap *social media* yang dimiliki oleh *startup* dLexicon. Peneliti menemukan bahwa *startup* dLexicon belum mengimplementasikan penjadwalan rutin untuk mengunggah konten dan story pada *social media* yang dimiliki. Selain itu, *startup* dLexicon juga tidak memperhatikan atau mengendalikan jangkauan (*reach*) dari postingan di Instagram dan Facebook, serta memiliki jumlah *followers* yang masih sedikit sehingga menyebabkan kurangnya jangkauan promosi pada *startup* dLexicon.



Gambar 1.1 Insight Instagram Mei 2020 - Januari 2023

Gambar 1 memperlihatkan data insight Instagram untuk akun bisnis *startup* dLexicon dari Mei 2020 hingga Januari 2023. Sayangnya, grafik tersebut mencerminkan kendala dalam mencapai kinerja optimal pada aspek jangkauan, *followers* baru, dan kunjungan profil. Grafik pertama menekankan jangkauan yang

rendah dan fluktuatif, menunjukkan bahwa konten tidak berhasil menarik perhatian secara luas. Penyebabnya termasuk kurangnya interaksi, penggunaan tagar yang kurang relevan, dan kurangnya promosi. Grafik kedua mencerminkan kunjungan profil yang rendah dan fluktuatif, disebabkan oleh kurangnya daya tarik visual, interaksi, dan promosi yang efektif. Grafik ketiga mencatat kesulitan akun dLexicon dalam menarik *followers* baru, dengan pertumbuhan yang stagnan. Faktor utamanya melibatkan kurangnya konten menarik, promosi yang efektif, dan interaksi dengan *followers*.



Gambar 1.2 Insight Facebook Mei 2020 - Januari 2023

Gambar 2 menampilkan data wawasan Facebook mengenai kemajuan akun bisnis *startup* dLexicon dari Mei 2020 hingga Januari 2023. Namun, grafik ini mencerminkan hambatan dalam mencapai kinerja yang optimal pada aspek jangkauan, pertumbuhan *followers* baru, dan kunjungan profil. Bagian pertama grafik ini menyoroti tantangan jangkauan dengan fluktuasi yang rendah dan tidak stabil, mengindikasikan kekurangan daya tarik konten. Bagian kedua mencerminkan stagnasi kunjungan profil yang disebabkan oleh kurangnya daya tarik konten, kurangnya efektivitas promosi, dan kurangnya interaksi dengan pengikut. Bagian ketiga grafik juga mencatat kurangnya pertumbuhan *followers*



baru yang hampir mencapai 0, menunjukkan kesulitan dalam menarik minat audiens dan kurangnya interaksi yang efektif.

Merujuk pada data yang ada, dalam konteks penelitian ini diperlukan perancangan strategi *digital marketing*. Pemilihan strategi *digital marketing* didasari oleh proyeksi yang lebih menguntungkan sebab kemungkinan besar para calon pelanggan yang potensial mendapatkan informasi dan bertransaksi melalui internet (Sulaksono dkk., 2020).

*Digital marketing* adalah upaya pencarian pasar dan mempromosikan produk atau layanan melalui platform online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti pada *social media* (Sulaksono dkk., 2020). Salah satu pendekatan dalam digital marketing adalah menggunakan metode *SOSTAC*, yang mencakup *situation analysis, objective 5S (sell, serve, speak, and sizzle)*, strategi *STOP & SIT*, *tactics* menggunakan *marketing mix 4P*, *action*, dan *control* menggunakan *Key Performance Indicator (KPI)*. Pendekatan metodologi *SOSTAC* yang terstruktur sangat cocok digunakan untuk perencanaan, membangun merek (*branding*), dan memperluas jangkauan *social media startup* dLexicon, terutama dengan menargetkan pasar mulai dari mahasiswa hingga dosen. Pemilihan metode *SOSTAC* didasarkan pada kecocokannya dengan *digital marketing* serta kemampuannya dalam merancang berbagai jenis perencanaan, termasuk rencana pemasaran. (Hadi dkk., 2022). Keunggulan metode *SOSTAC* terletak pada kemampuannya untuk menerapkan elemen-elemen terkait strategi komunikasi pemasaran secara terperinci, khususnya dalam memperkenalkan nilai kreativitas dari promosi produk yang dijual (Hakim, 2019).

Dalam menjalankan kegiatan *digital marketing* pada *startup* dLexicon, peneliti menggunakan *social media* Instagram, Facebook dan Tiktok. Instagram saat ini bukan hanya sebagai sarana berkomunikasi dan bertukar informasi saja, Instagram juga dapat membangun serta meningkatkan *brand awarness* dari suatu perusahaan serta interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Facebook merupakan salah satu platform *social media* yang sangat populer, dimana para pengguna dapat saling tergabung dalam sebuah komunitas seperti sekolah, tempat kerja, kota, dan lainnya untuk saling berinteraksi (Syafriana dkk., 2021). Selain Instagram dan Facebook, Tiktok juga merupakan *social media* yang banyak

diminati oleh masyarakat Indonesia. Tiktok merupakan salah satu *social media* yang dirancang sebagai tempat pengguna untuk berkreaitifitas serta berekspresi melalui konten video yang dibagikan antar pengguna ( Arrofi dkk., 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan strategi untuk meningkatkan *Zero Moment of Truth* (ZMoT) pada *customer segment* dLexicon yang terdiri atas mahasiswa dan dosen dengan memanfaatkan *social media* Instagram, Facebook serta Tiktok menggunakan metode *SOSTAC*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, fokus masalah yang dirumuskan dalam laporan tugas akhir ini adalah mencari solusi untuk merancang strategi *digital marketing* pada *startup* dLexicon melalui pendekatan metode *SOSTAC* dengan tujuan untuk meningkatkan *Zero Moment of Truth* (ZMoT).

## 1.3 Batasan Masalah

Berikut merupakan penguraian mengenai batasan permasalahan yang telah ditetapkan berdasarkan uraian latar belakang:

1. Perancangan strategi *digital marketing* dengan segmentasi pasar mahasiswa dan dosen.
2. Penelitian ini memusatkan perhatian pada tiga *platform social media* yaitu Facebook, Instagram, dan TikTok.
3. Implementasi rencana strategi digital marketing ini berlangsung dari bulan Maret hingga bulan Agustus 2023.
4. Penelitian ini sebatas membuat perancangan strategi dan implementasi konsep *digital marketing* untuk layanan jasa terjemahan bahasa menggunakan metode *SOSTAC*.

## 1.4 Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah menjalankan metode *SOSTAC* dengan tujuan spesifik meningkatkan *Zero*

*Moment of Truth* (ZMoT) untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai informasi dan keberadaan *startup* dLexicon.

### 1.5 Manfaat

Dalam kerangka penelitian ini, terdapat sejumlah manfaat yang dapat diidentifikasi:

1. Membantu merancang strategi *digital marketing* untuk memasarkan layanan jasa terjemahan online *startup* dLexicon.
2. Meningkatkan *engagement* pada *social media startup* dLexicon yaitu Instagram, Facebook, serta Tiktok.
3. Meningkatkan *Zero Moment of Truth* (ZMoT) guna meningkatkan visibilitas untuk menarik pelanggan/ audience baru.
4. Membantu *startup* dLexicon mengoptimalkan *social media* yang dimiliki sebagai media untuk marketing.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam lingkup penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi utama untuk memperluas teori yang dapat digunakan sebagai dasar yang akan memberikan solusi dari permasalahan yang diangkat. Penelitian sebelumnya mencakup variasi perbedaan antara penelitian Tugas Akhir yang saat ini sedang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dan sumber gagasan bagi peneliti, dengan rincian yang dapat ditemukan pada Lampiran 1.

#### **2.2 Digital Marketing**

*Digital marketing* merujuk pada penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran pemasaran tertentu, termasuk modifikasi atau penyesuaian konsep pemasaran yang ada di dalam perusahaan (Sagita dkk., 2022). Pada saat ini, *digital marketing* telah menjadi salah satu media yang diminati secara luas oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Terdapat tren pergeseran secara bertahap, di mana semakin banyak masyarakat yang mengurangi penggunaan metode pemasaran konvensional dan beralih ke *digital marketing*. (Saputra dkk., 2020).

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang mengutamakan target, pengukuran, dan interaksi melalui teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa (Prasetyo dkk., 2020). Tujuan utamanya adalah membangun merek, meningkatkan preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui berbagai teknik digital, termasuk website, iklan online, *search engine marketing*, *email marketing*, *video marketing*, dan *social media marketing*. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube, dan lainnya digunakan untuk memperkenalkan produk/jasa.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami konsep *brand awareness*, yang merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek

(Ngalup.co, 2023). Kampanye brand awareness bertujuan untuk menarik minat audiens terhadap produk yang ditawarkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada, sehingga merek tetap relevan. Melalui kampanye ini, perusahaan dapat mengontrol citra merek yang ingin disampaikan kepada audiens, memengaruhi persepsi mereka, dan memastikan agar merek tetap dikenang (Andini, 2023).

Beberapa strategi pemasaran yang umum digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek meliputi pemanfaatan influencer marketing, optimasi lalu lintas organik, serta penggunaan konten organik dan berbayar (Azhar, 2023). Dengan menggabungkan digital marketing dan kampanye brand awareness, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen di platform-platform digital.

### **2.3 Social Media**

*Social media* merupakan *platform* aksesibel yang dapat diakses melalui internet, memfasilitasi pengguna dalam merepresentasikan diri, melakukan interaksi, berkolaborasi dengan orang lain, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara *online* (Syahrial Akbar, 2019; Widada dkk., 2018). Dalam konteks bisnis, *social media* menjadi jalur komunikasi efektif yang mendukung pemasaran produk dengan lebih cepat dan efisien daripada penjualan langsung ke pasar (Putra, 2023). Integrasi *social media* dalam strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran sejalan dengan perkembangan teknologi, menjadikan *social media* sebagai platform promosi efektif untuk meningkatkan penjualan online (Pratiwi, 2021).

#### **2.3.1 Instagram**

Instagram, sebagai platform *social media* yang sangat populer, memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi foto dan video tanpa biaya. Dengan fitur pesan instan, iklan berbayar, dan story, interaksi dengan pengguna dapat dibangun (Laugu, 2020). Daya tarik visual melalui foto dan video di Instagram tidak hanya menciptakan pengalaman menarik, tetapi juga memberikan dampak positif pada pencapaian tujuan yang diinginkan.

Sebagai alat yang efektif untuk membangun brand awareness, Instagram juga memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui fitur *following & followers*. Melalui *like, comment, caption, hashtag*, serta *story* singkat 24 jam, platform ini memberikan wawasan berharga dan mendukung riset perusahaan terkait kebutuhan konsumen (Nugroho dkk., 2022).

### 2.3.2 Facebook

Facebook, sebagai *social media* terkemuka di dunia memberikan pengguna pengalaman untuk berinteraksi dan bersosialisasi melalui internet (Putri, 2018). Pengguna dapat menulis pengalaman mereka di halaman Facebook, menerima komentar dan *like* dari pengguna lain, menjadikannya pengalaman yang seru. Di Indonesia, Facebook telah menjadi rutinitas harian bagi berbagai lapisan masyarakat, dari pasangan suami-istri hingga tokoh masyarakat, karena keunggulan fitur yang mudah dipelajari (Asmarani dk., 2019)

Tidak hanya sebagai platform *social media*, Facebook juga menjadi peluang emas untuk pemasaran bisnis. Fitur Marketplace menghubungkan pengguna untuk jual-beli langsung, sementara Group Jual Beli menciptakan lingkungan jual-beli yang terarah. Layanan berbayar Facebook Ads memungkinkan bisnis meningkatkan visibilitas dengan iklan beranda yang luas. Fitur Live menjadi wadah interaktif, memperkenalkan produk secara langsung dan menyajikan detail harga dan spesifikasi. Dengan demikian, Facebook bukan hanya media sosial, melainkan wadah untuk aktivitas pemasaran dan promosi bisnis.

### 2.3.3 Tiktok

Pada tahun 2016, perusahaan asal Cina bernama ByteDance menciptakan TikTok sebagai *platform* video musik singkat. Platform Tiktok digunakan sebagai tempat mengekspresikan kreativitas melalui video yang menyenangkan dan menginspirasi (Azizah dkk., 2021). Tiktok memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat video singkat yang kreatif dan unik disertai dengan filter dan musik (Perdianti dkk., 2022). *Social media* Tiktok banyak diminati oleh kalangan remaja, dewasa hingga pemasar (*marketer*) untuk mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen yang dikenal dengan sebutan *B2C (business to consumer)* melalui video yang dibagikan.

TikTok, sebagai platform yang tengah berkembang pesat, menyajikan peluang strategis bagi pemasaran merek dan produk. Kunci kesuksesan terletak pada interaksi langsung dengan konsumen dan ekspansi jangkauan. Pemasar harus terus mengembangkan strategi pemasaran digital karena perannya yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu (Anugrah dkk., 2023). Beberapa metode pemasaran yang terbukti efektif di TikTok melibatkan penggunaan tanda hashtag untuk mempermudah pencarian, menyajikan deskripsi produk yang jelas untuk menarik perhatian konsumen, bekerja sama dengan influencer terkenal guna mencapai audiens yang lebih luas, mengikuti tren terkini, dan menjalankan posting secara rutin untuk meningkatkan eksposur merek dan produk (Dewa dkk., 2021).

#### 2.4 Metode SOSTAC

Model perencanaan SOSTAC adalah sebuah kerangka yang telah lama dikenal dalam merencanakan strategi, dianggap sederhana dan mudah diikuti, serta mampu mengidentifikasi semua aspek yang esensial untuk mencapai tujuan. Model perencanaan SOSTAC dikembangkan pada tahun 1990-an oleh Paul R. Smith, SOSTAC memberikan gambaran atau struktur yang bertujuan membangun rencana pemasaran yang komprehensif. Penerapan metode SOSTAC diharapkan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk yang dipromosikan melalui perluasan jaringan pemasaran. Rincian lebih lanjut dapat ditemukan dalam penjelasan metode SOSTAC pada Gambar 2.1.

##### PR Smith's SOSTAC® Planning System



SOSTAC® is a registered trade mark of PR Smith www.prsmith.org/sostac

Gambar 2.1 Model Metode SOSTAC

Berdasarkan gambar tersebut, terdapat enam bidang utama dalam metode SOSTAC, antara lain:

#### **2.4.1 *Situation Analysis***

*Situation analysis* merupakan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang konteks yang dapat menggambarkan aktivitas serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan, hal ini mencakup evaluasi tindakan yang diambil dan pola interaksi yang terjadi. (Arifianti, 2019). *Situation analysis* berfungsi sebagai dasar untuk merencanakan strategi pemasaran, mempertimbangkan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi organisasi atau perusahaan, baik dari aspek internal maupun eksternal. *Situation analysis* terdiri dari *customer insight*, *competitor analysis*, *current channel*, Analisis SWOT (PR Smith., 2017).

#### **2.4.2 *Objective***

Dalam fase ini, evaluasi situasi dilaksanakan guna mengarahkan perhatian organisasi atau perusahaan kepada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Arifianti, 2019). Pendekatan analisis *objective* melibatkan implementasi konsep 5S, yang mencakup aspek-aspek *sell*, *serve*, *speak*, *save*, dan *sizzle*, sebagaimana dijelaskan oleh (PR Smith., 2017).

#### **2.4.3 *Strategy***

Tahap *strategy* merupakan teknik organisasi atau perusahaan untuk memenuhi tujuan yang dicapai (Arifianti, 2019). Pada tahap *strategy* penting untuk menentukan *strategy STOP* (*Segment*, *Target Market*, dan *Objective*, *Positioning*) dan SIT (*Sequence*, *Integration*, *Targetting and segmentation*) (PR Smith., 2017).

#### **2.4.4 *Tactics***

Dalam segmen *tactics*, analisis dilakukan terhadap pendekatan perusahaan dalam kegiatan pemasaran, termasuk identifikasi produk (*product*), penetapan harga (*price*), lokasi distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Arifianti, 2019). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah rangkaian alat pemasaran yang



diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar target yang dituju (Poluan dkk., 2019).

#### **2.4.5 Action**

Tahap *Action* adalah tahap pelaksanaan strategi digital marketing dengan menerapkan rencana yang telah disusun sebelumnya (Arifianti, 2019). Hal ini melibatkan interaksi dengan target *audience*, pelaksanaan *campaign*, manajemen saluran distribusi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Selama menjalankan tahap ini, dilakukan pemantauan dengan kemungkinan penyesuaian jika diperlukan. Tujuannya adalah menjalankan rencana pemasaran secara efektif, mengumpulkan data, dan umpan balik untuk evaluasi dan perbaikan pada tahap berikutnya (PR Smith., 2017).

#### **2.4.6 Control**

Pada fase *control* ini, memungkinkan pengawasan dan pengukuran kinerja berdasarkan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya pada tahap sebelumnya. Hal ini mencakup pemantauan taktik yang telah direncanakan serta penerapan *control* saat melaksanakan semua taktik tersebut. (Arifianti, 2019). Tahap *control* dalam *SOSTAC* memiliki keterkaitan yang erat dengan KPI (*Key Performance Indicators*). KPI (*Key Performance Indicators*) digunakan sebagai instrumen untuk mengukur dan menilai kinerja dari strategi yang sedang diimplementasikan.

Pada tahap *control*, perusahaan menetapkan KPI (*Key Performance Indicators*) *social media* untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital. Beberapa KPI (*Key Performance Indicators*) utama melibatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang mencakup *like*, *comment*, *view*, *save* dan *share*, jangkauan (*reach*) serta jumlah pengikut (*follower growth*). Kombinasi KPI (*Key Performance Indicators*) ini memberikan pandangan menyeluruh tentang efektivitas *campaign social media*, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi guna mencapai tujuan pemasaran digital dengan lebih efisien. Dengan memanfaatkan KPI (*Key Performance Indicators*), perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana strategi yang diterapkan efektif, mengidentifikasi bidang-bidang yang memerlukan perbaikan, dan mengambil

langkah-langkah korektif yang diperlukan. KPI (*Key Performance Indicators*) dalam penelitian ini menggunakan 3 kategori yaitu *Historical performance analysis*, *Visibility analysis*, *Opportunities for Enhancement* seperti berikut:

1. *Historical performance analysis*, merujuk pada proses menganalisis data historis atau data masa lalu untuk memahami pola, tren, dan perilaku yang terjadi di masa lampau. Dalam konteks yang lebih luas, analisis historis juga dapat melibatkan penggunaan data historis untuk membuat perkiraan atau prediksi tentang peristiwa atau kondisi di masa depan. *Historical performance analysis* sering digunakan untuk mengevaluasi kinerja masa lalu, mengidentifikasi tren jangka panjang, dan mengambil wawasan untuk pengambilan keputusan di masa depan. Metode yang digunakan dalam analisis historis dapat meliputi pemodelan statistik, visualisasi data, penggunaan grafik, dan analisis tren (Samudra, 2023).
2. *Visibility analysis* diartikan sebagai sejauh mana suatu entitas, seperti bisnis atau merek, terlihat atau terpampang di lingkungan online. Hal ini mencakup sejauh mana suatu situs web atau konten dapat ditemukan oleh pengguna melalui mesin pencari dan sejauh mana kehadiran merek terasa di berbagai platform media sosial. Dengan kata lain, *visibility analysis* mengukur seberapa mudah orang dapat menemukan, berinteraksi, dan mengenali suatu entitas secara digital. Selanjutnya, dilakukan eksplorasi terhadap fluktuasi dan perubahan yang terdapat dalam data. Fokus utama dari *visibility analysis* yaitu pemahaman dan identifikasi pola-pola variabilitas. Analisis ini mencakup pengamatan terhadap perbedaan dan peninjauan tren historis untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variasi (<https://www.bigcommerce.com/>, n.d.).
3. Perbaikan berkelanjutan dalam konteks *Opportunities for Enhancement* (OFE) pada media sosial adalah pendekatan terorganisir untuk mengidentifikasi peluang perbaikan guna mencapai tujuan organisasi dalam meningkatkan kinerja di platform sosial. Ini mencakup upaya meningkatkan interaksi, kepuasan pengguna, dan dampak positif secara keseluruhan. Setiap peluang perbaikan dapat ditemukan dalam setiap postingan, setiap kampanye, dan setiap interaksi online. Dengan demikian, organisasi menciptakan budaya

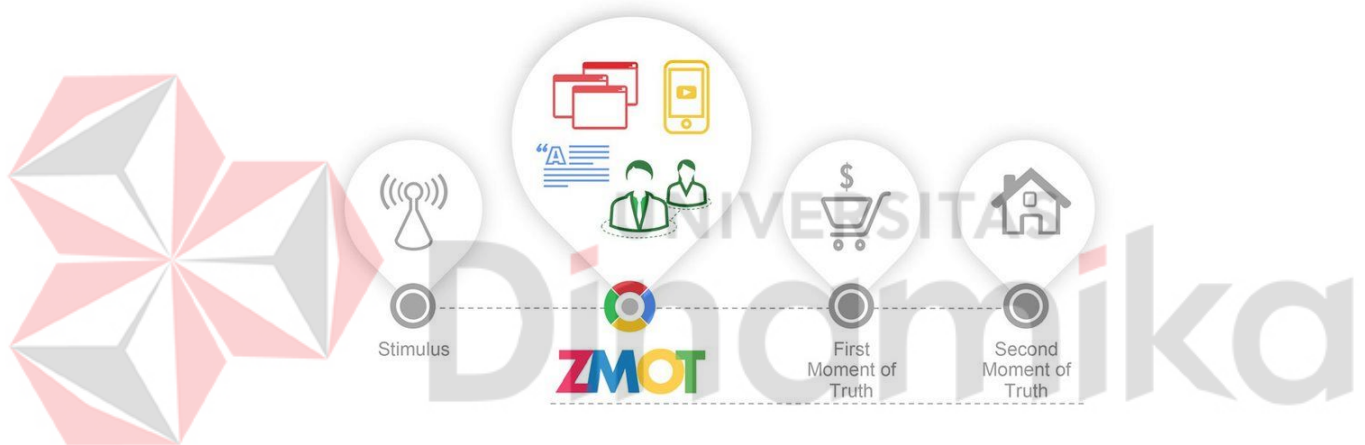
perbaikan berkelanjutan yang memungkinkan perbaikan pada tingkat yang lebih terperinci dibandingkan dengan pengamatan oleh manajer dan pemimpin senior (<https://www.kainexus.com/>, n.d.). Dalam konteks ini, fokus diberikan pada dua masukan terbaik setiap bulan. Dengan menyelidiki respons pengguna, tren konten, dan tingkat keterlibatan secara mendalam, peneliti dapat menemukan peluang untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik dari masukan tersebut.

## 2.5 *Zero Moment of Truth (ZMoT)*

Perilaku pembeli berubah seiring dengan perkembangan teknologi digital. Rekomendasi online menjadi semakin penting karena konsumen lebih mengandalkan informasi dari rekan-rekan mereka dan konten yang dibuat oleh pengguna seperti ulasan dan peringkat, daripada informasi dari pemasar (Ertemel, 2018). *Zero Moment of Truth (ZMoT)* merupakan peristiwa ketika konsumen terpapar *stimulus* dan dengan mudah mengambil smartphone, laptop atau perangkat mereka lainnya untuk mencari informasi pihak ketiga yang kredibel secara online mengenai produk atau layanan yang sedang dicari atau dipertimbangkan untuk dibeli. (Lecinsky, 2011). Berdasarkan informasi dari (Qontak.com, 2022) *Zero Moment of Truth (ZMoT)* juga dapat diinterpretasikan sebagai perilaku konsumen dalam berbelanja di mana mereka membuat keputusan pembelian tanpa melakukan pengamatan langsung terhadap produk. Sebagai alternatif, konsumen melakukan penelitian ringan dengan membandingkan ulasan dan review produk dari pengguna lain sebagai acuan mereka. Ketika konsumen membagikan pengalaman mereka secara online, informasi tersebut dapat diakses oleh konsumen lain melalui hubungan pribadi, hasil pencarian, atau rekomendasi. Momen kebenaran yang dibuat setelah pengalaman merek menghasilkan konten buatan pengguna yang positif dan negatif, jika semakin banyak diindeks maka akan muncul di hasil mesin telusur dan mewakili *Zero Moment of Truth (ZMoT)* untuk konsumen yang mencari informasi. Menurut (Lecinsky, 2011) *Zero Moment of Truth (ZMoT)* memiliki beberapa karakteristik antara lain :

1. ZMoT berlangsung di media online seperti pada *social media* dan website.

2. ZMoT berlangsung secara *real time*, setiap saat dan sepanjang hari. Hal tersebut semakin banyak terjadi saat konsumen sedang menggunakan smartphone karena konsumen akan dengan mudah terpapar stimulus.
3. Percakapan bersifat multi arah karena merek, teman, orang asing, dan pakar semuanya memilikinya masing-masing.
4. Konsumen memiliki kendali penuh dalam menentukan informasi yang mereka inginkan, memilih untuk mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka daripada menerima informasi yang dipaksakan oleh pihak lain.
5. Melibatkan komponen emosional. Konsumen memiliki kebutuhan yang ingin mereka puaskan, dan mereka secara aktif mencari solusi terbaik dengan memberikan dedikasi waktu dan upaya yang memadai.



Gambar 2.2 Tahapan Moment of Truth

*Zero Moment of Truth* (ZMoT) sendiri merupakan bagian tahapan dari *Moment of Truth* (MoT) yang merupakan keadaan dimana perusahaan dan konsumen saling berinteraksi dan saat itu juga konsumen akan membentuk kesan tentang merek yang dimaksud. *Moment of Truth* (MoT) sendiri memiliki beberapa tahapan antara lain :

1. *Stimulus* dalam *Moment of Truth* (MoT) dapat merujuk pada rangsangan atau pengaruh yang memicu atau mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku konsumen. Dalam konteks *Moment of Truth* (MoT), stimulus dapat berupa iklan, promosi, rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan produk, atau elemen lain yang memengaruhi cara konsumen melihat produk atau merek tertentu. *Stimulus* ini dapat memicu minat atau keinginan konsumen untuk

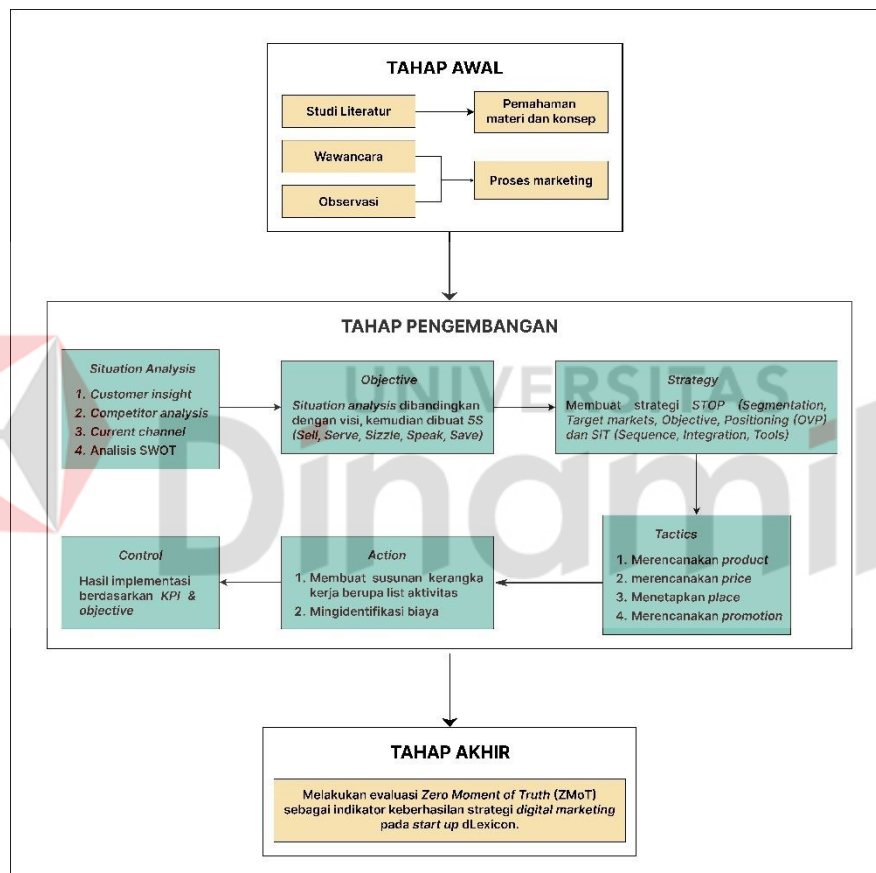
mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan pembelian, atau bahkan langsung membeli produk.

2. *Zero Moment of Truth (ZMoT)* adalah saat ketika konsumen mengalami rangsangan atau pengaruh pertama kali dan dengan mudah menggunakan smartphone, laptop, atau perangkat lainnya untuk mencari informasi online dari sumber yang dianggap kredibel tentang produk atau layanan yang sedang mereka cari atau pertimbangkan untuk dibeli. Pada *Zero Moment of Truth (ZMoT)*, konsumen aktif mencari ulasan, peringkat, testimoni, komparasi produk, dan informasi lain yang dapat membantu membuat keputusan pembelian dengan lebih cermat.
3. *First Moment of Truth (FMoT)* adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan momen pertama di mana konsumen berinteraksi langsung dengan produk atau merek. *First Moment of Truth (FMoT)* terjadi saat konsumen pertama kali melihat produk di rak toko atau dalam lingkungan online dan membuat penilaian awal tentang produk tersebut. Pada saat *First Moment of Truth (FMoT)*, konsumen akan membentuk kesan pertama mereka tentang kualitas, fitur, harga, dan kemasan produk. *First Moment of Truth (FMoT)* memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, karena kesan pertama yang terbentuk dapat mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap produk atau merek tersebut.
4. *Second Moment of Truth (SMoT)* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan momen di mana konsumen secara langsung mengalami penggunaan, pemakaian, atau konsumsi produk setelah melakukan pembelian. *Second Moment of Truth (SMoT)* terjadi setelah konsumen memiliki produk di tangan dan mulai menggunakan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Pada saat *Second Moment of Truth (SMoT)*, konsumen akan langsung merasakan manfaat, kualitas, kinerja, dan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. *Second Moment of Truth (SMoT)* memiliki peranan penting karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, penilaian terhadap produk, dan sikap mereka terhadap merek dalam jangka waktu yang lebih lama.

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metodologi penelitian yang dirancang sesuai dengan langkah-langkah yang diperlukan, memastikan bahwa proses penelitian berjalan secara terorganisir dan sistematis. Pendekatan yang diambil adalah metode SOSTAC, yang telah dibagi menjadi tiga tahap, sebagaimana terlihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

#### 3.1 Tahap Awal

Pada permulaan tahap ini, peneliti memulai dengan menjalankan studi literatur yang melibatkan penelitian terhadap jurnal-jurnal serta buku-buku yang terkait dengan topik dan metode atau pendekatan yang akan digunakan. Di samping itu, peneliti juga melakukan *interview* dengan *startup* yang menjadi fokus penelitian

ini, serta melakukan observasi dengan tujuan mengumpulkan data yang essential untuk mendukung kesuksesan penelitian yang mengadopsi metode *SOSTAC*.

### 3.1.1 Studi Literatur

Dalam lingkup penelitian ini, peneliti menjalankan analisis literatur dari fase pengembangan hingga tahap akhir penelitian. Tinjauan literatur ini merangkum berbagai referensi, termasuk buku dan artikel ilmiah dari jurnal, yang dijadikan sebagai dasar untuk memperluas pemahaman tentang konsep-konsep seperti metode *SOSTAC* serta *Zero Moment of Truth (ZMoT)*. Sejalan dengan pendekatan ini, *SOSTAC* yang merujuk pada *Situation analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control*, mencerminkan suatu metodologi terstruktur dalam perencanaan strategis pemasaran. Pendekatan ini mencakup evaluasi menyeluruh terhadap kondisi pasar, penetapan tujuan yang terukur, perancangan strategi, pelaksanaan taktik, pelaksanaan aksi, dan pengukuran kinerja. Di sisi lain, *Zero Moment of Truth (ZMoT)* adalah suatu konsep yang menitikberatkan pada suatu momen krusial di mana konsumen mencari informasi online sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam proses ini, akan terlibat pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen, perluasan eksistensi di berbagai *platform social media*, pembuatan konten yang relevan, pemanfaatan platform digital, dan analisis data untuk terus meningkatkan strategi pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan fokus pada inti pengelolaan *social media* dengan menerapkan pendekatan *SOSTAC* dan mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen di era digital yang diakui oleh *Zero Moment of Truth (ZMoT)*. Integrasi kedua konsep ini diharapkan dapat memberikan dasar yang kokoh untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam lingkup digital.

### 3.1.2 Wawancara

Pada tahap wawancara ini memiliki tujuan utama untuk memperoleh wawasan mendalam terkait operasional bisnis dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Informasi ini sangat penting karena akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan kerangka kerja *SOSTAC* untuk *startup* dLexicon. Tahap *interview* dilakukan bersama *co-founder startup* dLexicon dan menghasilkan beberapa *insight* (wawasan). Pada tahap

wawancara ini dihasilkan bahwa *startup* dLexicon hanya menggunakan 2 *social media* yaitu Intstagram dan Facebook untuk melakukan pemasaran. Wawancara ini juga memberikan *insight* tentang keunggulan yang dimiliki oleh *startup* dLexicon dan harapan co-founder terhadap masa depan *startup* ini serta topik-topik yang akan dieksplorasi. Informasi lebih lanjut mengenai hasil wawancara atau *interview* dapat ditemukan pada Lampiran 2.

### 3.1.3 Observasi

Penelitian ini melibatkan eksplorasi terhadap akun *social media* Instagram dan Facebook yang dimiliki oleh *startup* dLexicon dengan menggunakan metode observasi langsung. Peneliti melakukan pengamatan terhadap jangkauan akun melalui konten yang telah di posting beberapa periode terakhir, mengidentifikasi *audience*, serta menganalisis kondisi pemasaran yang sedang berlangsung pada *startup* dLexicon. Sebagai tambahan, dilakukan *pre-survey* terhadap 71 responden untuk mengevaluasi minat mereka terhadap layanan terjemahan bahasa yang ditawarkan oleh *startup* dLexicon. Data yang dihimpun dari observasi ini menjadi dasar untuk memberikan gambaran terperinci mengenai strategi pemasaran digital yang akan diimplementasikan oleh *startup* dLexicon. Hasil lain dari observasi ini mencakup informasi mengenai jumlah pencarian kata kunci (*keyword*) terkait dengan *startup* dLexicon dan layanan terjemahan serupa melalui Google Trends. Dari analisis ini, dapat diketahui kata kunci (*keyword*) mana yang memiliki tingkat pencarian tertinggi dan bagaimana distribusi pencarian tersebut berlangsung di berbagai kota. Adapun rincian hasil observasi lebih lanjut dapat ditemukan pada Lampiran 3.

## 3.2 Tahap Pengembangan

Pada tahap pengembangan *startup* dLexicon, dilakukan analisis mendalam terhadap *customer segment*, *competitor*, *current channel* dan analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemudian, *objective* perusahaan dirumuskan dengan mengadopsi strategi 5S yang komprehensif, yang diikuti oleh pendekatan holistik seperti *sell*, *serve*, *speak*, *save* dan *sizzle*. Dalam merinci *strategy*, digunakan pendekatan STP (*segmentation*, *targeting* dan



*positioning*), kemudian dilakukan pembuatan *tactics* yang dijabarkan melalui *marketing mix 4P* (*product, price, place, dan promotion*). Tahap akhir dari pengembangan ini adalah *control*, di mana tujuan yang ditetapkan pada tahap sebelumnya akan dimonitor dan dievaluasi. Pengukuran kinerja berbasis pada tujuan ini akan memberikan wawasan yang dibutuhkan untuk membuat penyesuaian jika diperlukan. Dengan pendekatan ini, *startup* dLexicon dapat mengoptimalkan peluang yang ada dan menghadapi tantangan dengan strategi yang terarah dan terukur.

### 3.2.1 Situation Analysis

Pada fase *situation analysis*, perhatian utama difokuskan pada penjelasan mengenai organisasi atau perusahaan, kegiatan yang sedang dilaksanakan, serta bagaimana interaksi dan strategi pemasaran dilakukan melalui platform digital. Dalam proses ini, perhatian utama diberikan pada upaya merumuskan strategi untuk mengatasi pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis, dengan mempertimbangkan hasil analisis SWOT.

#### A. *Customer Insight*

Dalam tahap pertama *situation analysis*, dilakukan analisis *customer insight* untuk memahami kebutuhan, minat, dan pola pikir pelanggan. Pengamatan mencakup usia, jenis kelamin, dan wilayah dari pengguna *social media* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Langkah berikutnya melibatkan pembuatan persona, yang merupakan strategi kuat untuk mengembangkan pendekatan online berbasis pada platform-platform tersebut.

#### B. *Competitor analysis*

Tahap kedua dalam *situation analysis* yaitu melakukan *competitor analysis* yang bertujuan untuk mengetahui keunggulan dari layanan jasa milik *competitor* dengan melihat *social media competitor* yang serupa dengan *startup* dLexicon terutama pada Instagram, Facebook dan Tiktok. *Competitor analysis* dapat digunakan sebagai landasan awal dalam pengembangan strategi digital.

### C. *Current Channel*

Pada tahap ketiga, dilakukan analisis terhadap saluran yang telah dimiliki oleh *startup* dLexicon dengan mengobservasi dan memeriksa *social media* yang telah digunakan, yakni Instagram dan Facebook. Hal ini memungkinkan jangkauan yang lebih besar untuk *startup* dLexicon dapat dilihat sebagai *brand*.

### D. *Analisis SWOT*

Tahap akhir *situation analysis* melibatkan Analisis SWOT pada *startup* dLexicon, dengan mengenali *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) dan akan diperoleh dua faktor strategis baik dari sisi internal maupun eksternal yang dinilai dengan metode pembobotan dan perhitungan rating. Berdasarkan hasil tersebut, sebuah *matrix space analysis* dibuat untuk mengevaluasi penilaian *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Skor ini diperoleh melalui perkalian bobot dengan skala penilaian, membentuk titik koordinat horizontal (kekuatan) dan vertikal (peluang) pada gambar skala penilaian.

### 3.2.2 Objective

Tahap kedua dalam proses pengembangan berfokus pada perencanaan strategi digital marketing yang akan diterapkan *pada platform-platform social media* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dalam konteks ini, penekanannya diberikan pada penetapan tujuan khusus yang akan dicapai melalui perumusan strategi yang sedang dilakukan. Dengan berlandaskan pada hasil *situation analysis* yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, perolehan pemahaman yang lebih mendalam tentang situasi organisasi atau perusahaan memberikan dasar untuk menetapkan tujuan yang dapat diukur dan realistis. Tujuan-tujuan ini kemudian akan memandu proses perancangan strategi digital marketing untuk tiga *platform social media* Instagram, Facebook, dan TikTok.

5S *Objective* dilakukan untuk menentukan arah strategi yang akan diimplementasikan. Kelima elemen 5S *Objective* melibatkan *sell, serve, speak, save, and sizzle*. Beberapa strategi yang mencakup dalam konsep 5S *Objective* adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi *sell startup* dLexicon

Analisis dilakukan pada *traffic* pengguna *social media* Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran pengguna terhadap *startup* dLexicon.

2. Mengidentifikasi *serve startup* dLexicon

*Digital marketing* pada *social media* Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk mendukung layanan terjemahan *startup* dLexicon dan mempermudah interaksi pelanggan. Analisis ini merujuk pada rumusan strategi SWOT yang telah dibuat.

3. Mengidentifikasi *speak startup* dLexicon

*Startup* dLexicon melakukan identifikasi untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen dan pengguna *social media* Instagram, Facebook, dan TikTok.

4. Mengidentifikasi *save startup* dLexicon

Identifikasi pada *startup* dLexicon bertujuan untuk mengurangi pengeluaran, termasuk biaya iklan berbayar, dalam kegiatan promosi dan pemasaran.

5. Mengidentifikasi *sizzle startup* dLexicon

Identifikasi pada *startup* dLexicon fokus pada memperkuat kesadaran merek terhadap layanan dan promosi yang dimiliki oleh *startup* dLexicon.

### 3.2.3 Strategy

Setelah menetapkan tujuan untuk *startup* dLexicon, langkah berikutnya adalah merumuskan strategi dengan pendekatan STOP (*Segments, Target markets, Objectives, Positioning*) dan SIT (*Sequence, Integration, Targeting, and Segmentation*). Dalam konteks ini, proses identifikasi dilakukan untuk mencapai tujuan bersama:

1. Mengidentifikasi *segment startup* dLexicon

Mengenalinya kelompok konsumen dalam segmen target pasar, memahami kebutuhan mereka, dan melihat potensi pendapatan. Segmentasi ini adalah dasar untuk mengembangkan strategi yang memaksimalkan pendapatan dengan memuaskan setiap segmen pelanggan.

2. Mengidentifikasi *target startup* dLexicon

Mengidentifikasi segmen pasar yang telah ditentukan dan memperhatikan pertumbuhan serta kebutuhan pelanggan di dalamnya. Penentuan target pasar harus sesuai dengan ukuran segmen dan pertumbuhannya.

3. Mengidentifikasi *objective startup* dLexicon

Memberikan gambaran tujuan-tujuan strategi *digital marketing* untuk *startup* dLexicon yang dapat diukur dengan spesifik dalam rentang waktu tertentu..

4. Mengidentifikasi *positioning startup* dLexicon

Menentukan citra *startup* dLexicon dalam pikiran pelanggan dengan menentukan referensi dari pelanggan dan menciptakan perbedaan yang menonjol dari *startup* dLexicon.

5. Mengidentifikasi *sequence of tools startup* dLexicon

Mengidentifikasi alat-alat digital marketing yang akan digunakan, memprioritaskan alat-alat ini berdasarkan keefektifan dan relevansinya untuk *startup* dLexicon.

6. Mengidentifikasi *Integration startup* dLexicon

Mengidentifikasi strategi *digital marketing* dengan memastikan keselarasan antara berbagai alat komunikasi yang digunakan, termasuk pemilihan media, pesan, dan waktu promosi yang tepat.

7. Mengidentifikasi *Targeting and segmentation startup* dLexicon

Mengidentifikasi karakteristik dan sasaran dari segmen pasar *startup* dLexicon yang akan menjadi fokus perusahaan.

### 3.2.4 Tactics

*Tactics* merupakan implementasi terperinci dari strategi yang telah dirumuskan. Dalam *digital marketing*, *tactics* melibatkan penggunaan alat-alat khusus dengan maksud mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, konsep 4P *marketing mix* diterapkan dengan fokus pada elemen:

1. Produk (*Product*)

Pada tahap ini, produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Perencanaan produk merujuk pada strategi yang telah dianalisis secara mendalam, dengan mengacu pada setiap tujuan yang telah ditetapkan.

## 2. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga dirancang berdasarkan tahap strategi yang telah disusun, dengan mempertimbangkan setiap tujuan yang ada.

## 3. Lokasi (*Place*)

Penentuan tempat dan distribusi dilakukan berdasarkan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya, mengacu pada setiap tujuan yang telah ditetapkan.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi direncanakan dengan memadukan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya, mencocokkan dengan setiap tujuan yang telah ada.

### 3.2.5 Action

Tahap *action* melibatkan eksekusi dari rencana *digital marketing* pada *social media* Instagram, Facebook, dan TikTok. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang terukur, termasuk merencanakan kegiatan, mengalokasikan sumber daya, melaksanakan kampanye pemasaran, dan merancang *roadmap*. Dalam konteks ini, tahap *action* merujuk pada implementasi nyata yang mengubah ide pemasaran menjadi realitas praktis. Dalam fase ini, terdapat empat (4) aksi yang akan dilakukan:

1. Mengoptimalkan *channel social media* dengan memanfaatkan fitur yang belum pernah digunakan sebelumnya. Aksi pertama ini dilakukan pada Instagram dan Facebook yang bertujuan untuk memastikan bahwa profil kami di platform-platform tersebut dioptimalkan secara maksimal
2. Membuat media pemasaran baru khususnya pada platform *social media* Tiktok. Menambahkan kehadiran bisnis ke platform Tiktok untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan beragam. Langkah ini bertujuan untuk memperluas cakupan pasar dan menarik perhatian generasi yang lebih muda.
3. Meningkatkan promosi dengan berbagai informasi yang relevan mengenai *startup* dLexicon melalui platform *social media*. Pada aksi ketiga ini dilakukan pemasaran secara organik (*unpaid media*), sebuah pendekatan yang tidak mengandalkan iklan berbayar (Agustini & Malini, 2023). Dalam pemasaran organik, berfokus pada pembuatan konten yang bernilai, berinteraksi dengan *audience*, dan membangun hubungan dengan mereka. Hal ini membantu

memperoleh kepercayaan dan mempertahankan koneksi yang kuat dengan pelanggan atau *audience* (Lekkas, 2023).

4. Membuat *campaign* berbayar dengan tujuan menargetkan *audience* yang spesifik. *Campaign* berbayar (*paid media*) merupakan saluran berbayar yang memerlukan pembayaran setiap kali ada peningkatan kunjungan ke situs web atau *social media* (Agustini & Malini, 2023). Media berbayar memungkinkan untuk menjangkau audiens dengan lebih luas dan menyampaikan pesan kami secara efektif. Hal ini mencakup berbagai jenis iklan seperti iklan bayar per klik, iklan pop-up, iklan bergambar, iklan video, iklan media sosial, dan lain sebagainya (Pereira, 2020).

### 3.2.6 Control

Pada tahap akhir ini, kinerja dinilai dan diukur berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan dalam langkah *objective*. Pemantauan ini penting untuk mengendalikan langkah-langkah yang telah direncanakan dengan menggunakan *control* berdasarkan *key performance indicators* (KPI). Meta Business Suite digunakan untuk mengukur *reach* di Instagram dan Facebook, sementara pada Tiktok dilakukan perhitungan manual untuk mengetahui *reach* yang didapatkan, dengan menghitung jumlah total suka (*likes*), komentar (*comments*), dan berbagi (*shares*), lalu membaginya dengan jumlah total tampilan (*views*), dan hasilnya dikalikan dengan 100 (*How To Calculate TikTok Engagement Rate? (Formula + Free Calculator)*, 2023). Evaluasi ini bertujuan untuk menilai relevansi konten di Instagram, Facebook, dan TikTok dengan *audience startup* dLexicon. Hasil evaluasi digunakan untuk memperoleh pemahaman lebih baik tentang efektivitas konten dan melakukan perbaikan yang diperlukan guna meningkatkan strategi pemasaran.

### 3.3 Tahap Akhir

Dalam tahap ini, disusun laporan hasil penelitian yang difokuskan pada strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *Zero Moment of Truth* (ZMoT), serta untuk mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dirancang.

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 *Situation Analysis*

Setelah melakukan tinjauan literatur, wawancara, dan pengamatan, langkah selanjutnya adalah melakukan *situation analysis* yang terdiri dari empat komponen yaitu *customer insight*, *competitor analysis*, *current channel*, serta analisis SWOT.

##### 4.1.1 *Customer Insight*

Pada tahap awal *situation analysis* akan dilakukan analisis *customer insight* yang bertujuan untuk memahami pelanggan secara lebih mendalam, termasuk alasan mengapa dan bagaimana individu atau kelompok terlibat dalam aktivitas konsumsi. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah pembuatan persona yang efektif dan berguna dalam mengembangkan strategi online yang berfokus pada pelanggan.

Tabel 4.1 *Customer Insight*

|                           | <b>Customer Insight</b>   |
|---------------------------|---|
| <b>Persona</b>            | Usia dewasa   |
| <b>Demografi</b>          | - Usia : 18-65 tahun<br>- Status Ekonomi : Menengah Keatas<br>- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita<br>- Profesi : Mahasiswa dan dosen (civitas academia)   |
| <b>Alasan</b>             | Ingin memperoleh layanan jasa terjemahan bahasa yang aman, berkualitas, dan terkontrol untuk memudahkan pekerjaan seperti pembuatan jurnal internasional, artikel ilmiah, dan sebagainya.   |
| <b>Social Media Usage</b> | Pemanfaatan platform social media seperti Instagram dan Facebook terutama oleh dosen, dan juga oleh mahasiswa yang menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok, yang dapat diakses dari berbagai tempat, dapat mempermudah audience dalam mendapatkan informasi dan melakukan transaksi terkait layanan jasa terjemahan bahasa. |

##### 4.1.2 *Competitor Analysis*

Langkah kedua dalam *situation analysis* adalah melakukan *competitor analysis* dengan melihat kehadiran *competitor* di *social media*, terutama di platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang memiliki kesamaan dengan layanan jasa terjemahan yang ditawarkan oleh *startup* dLexicon. Saat ini, *startup* dLexicon telah mengidentifikasi enam (6) *competitor* sejenis yaitu, Transletin, English plus plus, Ascarya, Fokus Penerjemah, Translation Project, dan Mediamaz yang dijelaskan lebih lanjut dalam lampiran 4. Aspek-aspek yang perlu

untuk dievaluasi termasuk jumlah *followers*, tingkat interaksi (*engagement*), *design* konten di platform *social media*, dan tingkat aktivitas pengguna sehingga dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang efektif. Hasil dari *competitor analysis* menunjukkan bahwa *competitor* cenderung lebih aktif di Instagram dan Facebook, namun kurang aktif di *social media* lain seperti Twitter dan TikTok, bahkan tidak memiliki akun di kedua platform tersebut. Analisis ini memberikan wawasan penting bagi *startup* dLexicon untuk mengembangkan strategi *digital marketing* pada *social media* Instagram, Facebook, dan TikTok di industri sejenis pada tahun 2023. Selain fokus pada *social media*, peneliti juga menyusun kerangka analisis pesaing (*Competitor Analysis Framework*) untuk keenam (6) *competitor* yang ada, seperti yang terlihat pada tabel 4.2, dengan tujuan mengumpulkan informasi-informasi pokok.

Tabel 4.2 *Competitor Analysis Framework*

| Competitor                        | Customer (WHO)              | Problem (What)           | Solution (How)            |
|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| dLexicon vs Transletin            | ✓<br>(Individu & Institusi) | <i>Different problem</i> | <i>Different problem</i>  |
| dLexicon vs Englishplusplus.id    | ✓<br>(Individu & Institusi) | <i>Different problem</i> | <i>Different solution</i> |
| dLexicon vs Ascarya.or.id         | ✓<br>(Individu)             | <i>Different problem</i> | <i>Different solution</i> |
| dLexicon vs Fokuspenerjemah.com   | ✓<br>(Individu & Institusi) | <i>Different problem</i> | <i>Different solution</i> |
| dLexicon vs Translationproject.id | ✓<br>(Individu & Institusi) | <i>Different problem</i> | <i>Different solution</i> |
| dLexicon vs Mediamaz.co.id        | ✓<br>(Individu & Institusi) | <i>Differentproblem</i>  | <i>Different solution</i> |

*Competitor Analysis Framework* dilakukan untuk merinci pendekatan yang efektif dan merancang strategi untuk masuk ke pasar yang sesuai dengan kondisi yang ada. Kerangka ini menggunakan indikator "*customer/who*" (Siapa target pelanggan), "*problem/what*" (Masalah yang akan dipecahkan), dan "*solution/how*" (Bagaimana cara mengatasi masalah). *Competitor Analysis Framework* ini menghasilkan kesimpulan bahwa *startup* dLexicon memiliki *customer* yang sama dengan *competitor*-nya, namun memiliki *problem* dan *solution* yang berbeda beda. Hal itu disebabkan karena sebagian besar *competitor* telah bekerja sama dengan institusi-institusi serta menyediakan layanan jasa terjemahan tersumpah, apostile dan legalisasi.



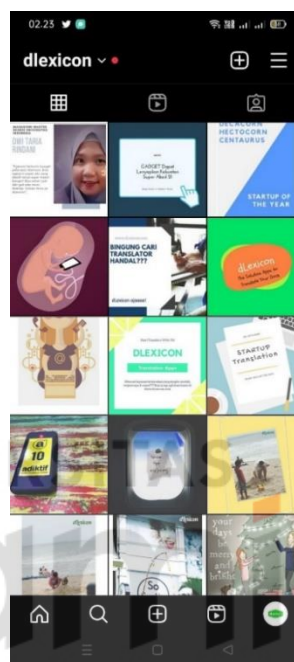
### 4.1.3 Current Channel

Langkah selanjutnya adalah melakukan menganalisis *channel* yang digunakan oleh *startup* dLexicon dengan memperhatikan penggunaan *social media* seperti Instagram dan Facebook, serta menciptakan kehadiran baru di *social media* TikTok. Hal ini menjadi kekuatan bagi *startup* dLexicon karena memberikan lebih banyak peluang untuk menjadi *brand* yang dikenal masyarakat.

#### 1. Instagram



Gambar 4.1. Instagram dLexicon



Gambar 4.2 Postingan Instagram dLexicon

*Social media* yang digunakan oleh *startup* dLexicon saat ini yaitu Instagram yang memiliki 57 *followers*, 4 *following*, serta 136 postingan. Dapat dilihat pada gambar, informasi pada bio Instagram sudah cukup lengkap, namun Instagram *startup* dLexicon akan susah ditemukan karena pada bagian nama tidak ada kata kunci seperti “jasa terjemahan bahasa” atau “layanan jasa terjemah bahasa” melainkan hanya nama dLexicon saja. Pada gambar 4.2 terlihat *feed* yang informatif hanya saja masih belum tertata dan belum seragam.

## 2. Facebook



Gambar 4.3 Facebook dLexicon



Gambar 4.4 Postingan Facebook dLexicon

*Social media* kedua yang dimiliki oleh *startup* dLexicon yaitu Facebook *page*. Pada gambar 4.3 terlihat bahwa Facebook *page* dLexicon memiliki 46 *like page* dan 46 pengikut dengan bio yang cukup lengkap. Pada gambar 4.4 terlihat postingan masih belum seragam dengan postingan lainnya.

### 4.1.4 Analisis SWOT

Langkah terakhir dalam *situation analysis* melibatkan Analisis SWOT pada *startup* dLexicon. Identifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dilakukan untuk menghasilkan strategi SWOT. Setelah identifikasi, dilakukan pembobotan dan penilaian pada analisis SWOT, terbagi menjadi faktor strategis internal dan eksternal. Selanjutnya, dibuat matriks analisis ruang untuk menilai skor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Skor dihasilkan melalui perkalian bobot dengan skala tertentu. Pada sumbu horizontal, nilai kekuatan dijumlahkan dengan nilai kelemahan, sedangkan pada sumbu vertikal, nilai peluang dijumlahkan dengan nilai ancaman.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang tercantum pada lampiran 5, ditemukan bahwa *startup* dLexicon memiliki titik koordinat horizontal sebesar -0,32 dan titik koordinat vertikal sebesar +0,75. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *startup* dLexicon memiliki potensi peluang (*Opportunities*) yang signifikan tetapi juga memiliki beberapa kelemahan (*Weakness*), sehingga diperlukan penetapan tujuan strategis guna memaksimalkan pemanfaatan peluang (*Opportunities*) dan cara mengatasi kelemahan (*Weakness*).

Peluang (*Opportunities*) tersebut melibatkan:

1. Ekspansi ke industri atau sektor spesifik seperti teknologi, hukum, atau kedokteran, di mana kebutuhan terhadap terjemahan yang akurat dan spesifik sangat tinggi.
2. Berkolaborasi dengan institusi-institusi pendidikan, berpotensi membuka peluang untuk proyek-proyek besar, pelatihan, serta pengembangan program kerja sama.
3. Diversifikasi layanan bahasa, peluang untuk memperluas jangkauan ke bahasa-bahasa yang memiliki permintaan tinggi di pasar global.

Adapun kelemahan (*Weakness*) dari *startup* dLexicon meliputi:

5. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang pemasaran digital memungkinkan *startup* dLexicon dapat meraih potensi penuh dari berbagai platform
6. Mengoptimalkan penggunaan platform *social media* menjadi strategi utama *startup* dLexicon untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan dengan *audience*.
7. Riset pasar untuk mengidentifikasi bahasa-bahasa yang diminati dan kemudian menawarkan layanan terjemahan dalam bahasa-bahasa tersebut.

Memanfaatkan peluang (*Opportunities*) dan mengatasi kelemahan (*Weakness*) dapat membantu *startup* dLexicon menjadi penyedia layanan jasa terjemahan bahasa yang handal dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4.2 Objective

Setelah meninjau hasil *situation analysis*, langkah berikutnya dalam metode SOSTAC adalah menyusun tujuan yang dapat diukur dan realistis untuk dicapai

melalui strategi *digital marketing* pada platform *social media* Instagram, Facebook dan TikTok. Tujuan ini akan disesuaikan dengan visi dari *startup* dLexicon.

Tabel 4.3 Penetapan *Objective*

| Visi   | Kondisi Saat Ini  | GAP   | Objective  |
|--|---|---|--|
| Menjadi perusahaan layanan terjemahan bahasa berbasis teknologi yang 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. Pada <i>social media</i> Facebook, <i>startup</i> dLexicon memiliki 46 <i>followers</i> dan 46 <i>like</i> Facebook Page. | 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> . | Meningkatkan <i>Zero Moment of Truth</i> pada segmentasi pasar dengan menggunakan <i>social media</i> Instagram, Facebook, dan Tiktok. |

Dari tabel tersebut, dihasilkan bahwa *objective* yang harus dijalankan oleh *startup* dLexicon adalah:

1. Membangun keterlibatan dan interaksi pengguna *social media* Instagram, Facebook dan TikTok dari *startup* dLexicon.
2. Menargetkan pada masyarakat usia 18-30 tahun untuk tingkat pendidikan sarjana (S1), 25-40 tahun untuk tingkat pendidikan magister (S2), dan 40-50 tahun untuk mahasiswa pada tingkat pendidikan doktor (S3) (Sumber: PDDikti, 2020) dan 25-65 tahun untuk kategori dosen khususnya mereka yang merupakan bagian dari civitas akademik.
3. Setelah *objective* ditetapkan, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi global untuk mencapai semua tujuan tersebut dengan memanfaatkan pendekatan 5S. Pendekatan ini mencakup *sell* (peningkatan pemasaran), *serve* (peningkatan nilai pelayanan), *speak* (keterlibatan pengguna), *save* (pengurangan biaya), dan *sizzle* (perluasan branding). Pembuatan strategi global didasarkan pada tujuan dan 5S *objective*, yang akan digunakan pada tahap *strategy*.

Tabel 4.4 *Objective*

| <b>Objective : Meningkatkan Zero Moment of Truth pada segmentasi pasar dengan menggunakan social media Instagram, Facebook, dan Tiktok dLexicon</b> |   |
|---|---|
| Sell (Meningkatkan pemasaran)   | Meningkatkan upaya promosi melalui platform <i>social media</i> Instagram, Facebook, dan Tiktok.  |
| Serve (Menambah nilai)  | Memberikan informasi terkait layanan jasa terjemahan yang berkualitas, aman, dan terkontrol.  |
| Speak (Keterlibatan pengguna)   | Berinteraksi dengan <i>audience</i> melalui <i>story</i> , konten, komentar, dan <i>direct message</i> pada <i>social media</i> Instagram, Facebook, dan Tiktok.                                |
| Save (mengurangi biaya)   | Menyusun rencana posting pada platform <i>social media</i> dengan target yang jelas dan spesifik.   |
| Sizzle (Memperluas branding dLexicon)   | Memperbaiki <i>channel</i> Instagram dan Facebook dengan menggunakan fitur-fitur pendukung bisnis yang telah berkembang serta menambahkan <i>social media</i> Tiktok untuk memperluas jangkauan |

### 4.3 Strategy

Setelah menetapkan *objective* dari *startup* dLexicon, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi menggunakan pendekatan STOP (*Segments, Target markets, Objectives, Positioning* [OVP atau *Online Value Proposition*]) dan SIT (*Sequence, Integration, Targeting and segmentation*). Rencana strategi ini dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dipahami secara bersama-sama.

#### 4.3.1 Segmentation

Pada Tabel 4.5 berikut, terdapat variabel segmentasi pasar yang terkait dengan *objective*. Segmentasi pasar ini merujuk pada analisis *analisis demographic, geographic, psychographic*, dan perilaku yang digunakan untuk membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang lebih khusus. Tabel ini mencerminkan segmentasi pasar yang diterapkan pada platform *social media* Instagram, Facebook, dan TikTok.

Tabel 4.5 *Segmentation Strategy*

| <b>Objective : Meningkatkan Zero Moment of Truth pada segmentasi pasar dengan menggunakan social media Instagram, Facebook, dan Tiktok dLexicon</b> |   |
|---|---|
| <i>Demographic</i>  | Perempuan dan laki-laki berusia 18-30 tahun untuk tingkat pendidikan sarjana (S1), 25-40 tahun untuk tingkat pendidikan magister (S2), dan 40-50 tahun untuk mahasiswa pada tingkat pendidikan doktor (S3) dan 25-65 tahun untuk kategori dosen |
| <i>Geographic</i>   | Seluruh Indonesia   |
| <i>Psychographic</i>  | Masyarakat Indonesia yang memiliki kebutuhan akan pembuatan jurnal internasional atau tulisan ilmiah berbahasa Inggris, dimana kelompok ini mengandalkan layanan terjemahan online sebagai salah  |

|                   |   |
|-------------------|---|
|                   | <b>Objective : Meningkatkan Zero Moment of Truth pada segmentasi pasar dengan menggunakan social media Instagram, Facebook, dan Tiktok dLexicon</b> |
|                   | satu elemen penting dalam aktivitas sehari-hari mereka terutama untuk memastikan kecepatan penyelesaian tugas mereka.                               |
| <i>Behavioral</i> | Pengguna <i>Social Media</i> Instagram, Facebook dan Tiktok   |

#### 4.3.2 Targetting

*Startup* dLexicon memfokuskan pemasaran terhadap masyarakat usia 18-30 tahun untuk tingkat pendidikan sarjana (S1), 25-40 tahun untuk tingkat pendidikan magister (S2), dan 40-50 tahun untuk mahasiswa pada tingkat pendidikan doktor (S3) (Sumber: PDDikti, 2020) dan 25-65 tahun untuk kategori dosen khususnya mereka yang merupakan bagian dari civitas akademik. Dalam kelompok ini, terdapat individu yang memiliki kebutuhan akan pembuatan jurnal internasional atau tulisan ilmiah berbahasa Inggris, dimana kelompok ini mengandalkan layanan terjemahan online sebagai salah satu elemen penting dalam aktivitas sehari-hari mereka terutama untuk memastikan kecepatan penyelesaian tugas mereka.

#### 4.3.3 Objective

Tujuan dari tahap *strategy* ini merujuk pada tujuan yang lebih terperinci untuk setiap platform *social media* yang akan digunakan oleh *startup* dLexicon. Adapun tujuan tersebut meliputi:

##### A. Objective Instagram, Facebook & Tiktok

Tabel 4.5 *Objective* 5S pada Instagram, Facebook & Tiktok

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
|                                      | <b>Objective : Meningkatkan Zero Moment of Truth (ZMoT) pada segmentasi pasar dengan menggunakan social media Instagram, Facebook, dan Tiktok dLexicon</b>  |
| <b>Sell (Meningkatkan pemasaran)</b> | Meningkatkan upaya promosi melalui <i>social media</i> Instagram, Facebook dan Tiktok   |
| <b>Serve (Menambah nilai)</b>        | Memberikan informasi terkait layanan jasa terjemahan yang berkualitas, aman, dan terkontrol.  |
| <b>Speak (Keterlibatan pengguna)</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram<br/>Melakukan interaksi dengan <i>audience</i> melalui <i>story</i>, konten <i>feeds</i>, <i>reels</i>, komentar, dan <i>direct message</i> yang berisi tentang komunikasi produk.</li> <li>2. Facebook<br/>Terdapat beragam cara untuk berinteraksi dengan <i>audience</i> melalui Facebook seperti melalui <i>story</i>, konten, komentar, dan <i>direct message</i>.</li> <li>3. Tiktok</li> </ol> |

|  |  |
|--|--|
|  | <b>Objective : Meningkatkan Zero Moment of Truth (ZMoT) pada segmentasi pasar dengan menggunakan social media Instagram, Facebook, dan Tiktok dLexicon</b>   |
|  | Pada platform <i>social media</i> TikTok, terdapat kesempatan untuk berinteraksi dengan <i>audience</i> melalui konten video, komentar, dan <i>direct message</i> .  |
| <b>Save (mengurangi biaya)</b>               | Membuat perencanaan postingan pada <i>social media</i> dengan target yang spesifik.  |
| <b>Sizzle (Memperluas branding dLexicon)</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Instagram<br/>Memanfaatkan fitur-fitur baru yang belum pernah dimanfaatkan atau digunakan sebelumnya pada platform <i>social media</i> Instagram sebagai strategi pemasaran.</li> <li>5. Facebook<br/>Mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang belum pernah digunakan pada <i>social media</i> Facebook sebagai strategi pemasaran.</li> <li>6. Tiktok<br/>Sebagai bagian dari usaha untuk memperluas cakupan pasar, penambahan TikTok pada <i>startup</i> dLexicon bertujuan memperluas pasar dan meningkatkan kehadiran <i>audience</i> di platform tersebut.</li> </ol> |

#### 4.3.4 Positioning

*Positioning* dalam konteks ini mencakup bagaimana perusahaan atau merek berupaya menciptakan persepsi yang diinginkan oleh calon pelanggan. Hal ini melibatkan faktor-faktor seperti citra merek dan bagaimana merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya dalam persepsi pelanggan.

Tabel 4.6 *Positioning*

| <b>Objective</b>  | <b>Positioning</b>   |
|---|--|
| Meningkatkan <i>Zero Moment of Truth</i> pada segmentasi pasar dengan menggunakan <i>social media</i> Instagram, Facebook, dan Tiktok <i>startup</i> dLexicon | <i>Startup</i> dLexicon berupaya memberikan pelayanan jasa terjemahan bahasa secara instan dan selalu <i>up to date</i> melalui platform <i>social media</i> Instagram, Facebook, dan Tiktok. <i>Startup</i> dLexicon memiliki tekad untuk menjadi penyedia jasa terjemahan yang dapat diandalkan, aman, terkontrol dan memiliki kualitas yang tinggi. |

#### 4.3.5 Sequence

Strategi *digital marketing* memiliki prioritas yang dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan platform *social media* yang digunakan, seperti berikut :

Tabel 4.7 *Sequence*

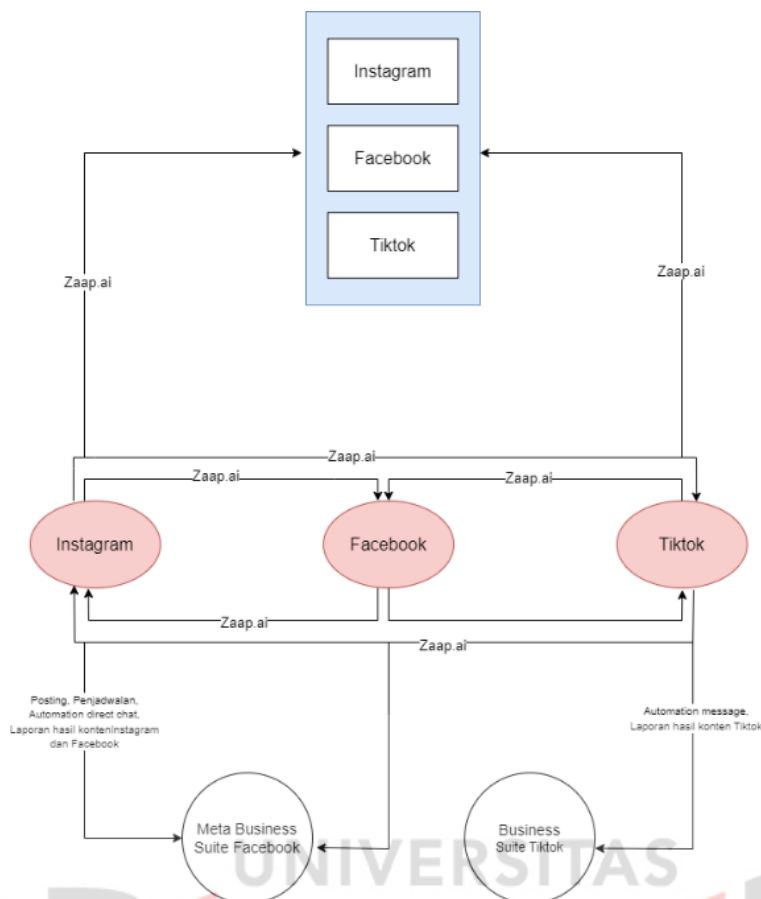
| <b>Social Media</b> | <b>Sequence</b>   |
|---------------------|---|
| <b>Instagram</b>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki <i>profile</i> akun Instagram serta menambahkan <i>link directory</i>.</li> <li>2. Mengatur <i>automation direct chat</i>.</li> </ol> |

| <i>Social Media</i> | <i>Sequence</i>   |
|---------------------|---|
|                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mencari referensi untuk konten dan <i>copywriting</i>.</li> <li>4. Merancang jadwal publikasi konten.</li> <li>5. Melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i>.</li> <li>6. Membuat dan mengkreasikan konten yang interaktif.</li> <li>7. Menyusun <i>caption</i> menarik.</li> <li>8. Melakukan publikasi konten.</li> </ol>  |
| <b>Facebook</b>     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki profil akun Facebook <i>Page</i> serta menambahkan <i>link directory</i>.</li> <li>2. Mengatur <i>automation direct chat</i>.</li> <li>3. Bergabung pada <i>group/</i> komunitas berkaitan guna meningkatkan <i>engagement</i>.</li> <li>4. Mencari referensi untuk konten dan <i>copywriting</i>.</li> <li>5. Merancang jadwal publikasi konten.</li> <li>6. Membuat konten.</li> <li>7. Menyusun <i>caption</i> menarik.</li> <li>8. Melakukan publikasi konten.</li> <li>9. Mengevaluasi kinerja konten.</li> </ol>  |
| <b>Tiktok</b>       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat akun Tiktok.</li> <li>2. Mengatur otomatisasi pesan langsung.</li> <li>3. Menambahkan bio menarik di Tiktok serta menambahkan tautan situs web.</li> <li>4. Mencari referensi untuk konten dan <i>copywriting</i>.</li> <li>5. Merancang jadwal publikasi konten.</li> <li>6. Membuat konten.</li> <li>7. Menyusun <i>caption</i> menarik.</li> <li>8. Melakukan publikasi konten.</li> <li>9. Mengevaluasi kinerja konten.</li> <li>10. Melakukan promosi berbayar dengan menentukan target <i>audience</i>, menentukan tujuan promosi, menentukan anggaran dan analisis kinerja promosi.</li> </ol> |

#### 4.3.6 Integration

Keterkaitan antara platform *social media* Instagram, Facebook dan Tiktok tampak pada Gambar 4.13, di mana ketiga platform saling terhubung satu sama lain untuk menjadi strategi dalam pemasaran layanan jasa terjemahan *startup* dLexicon.





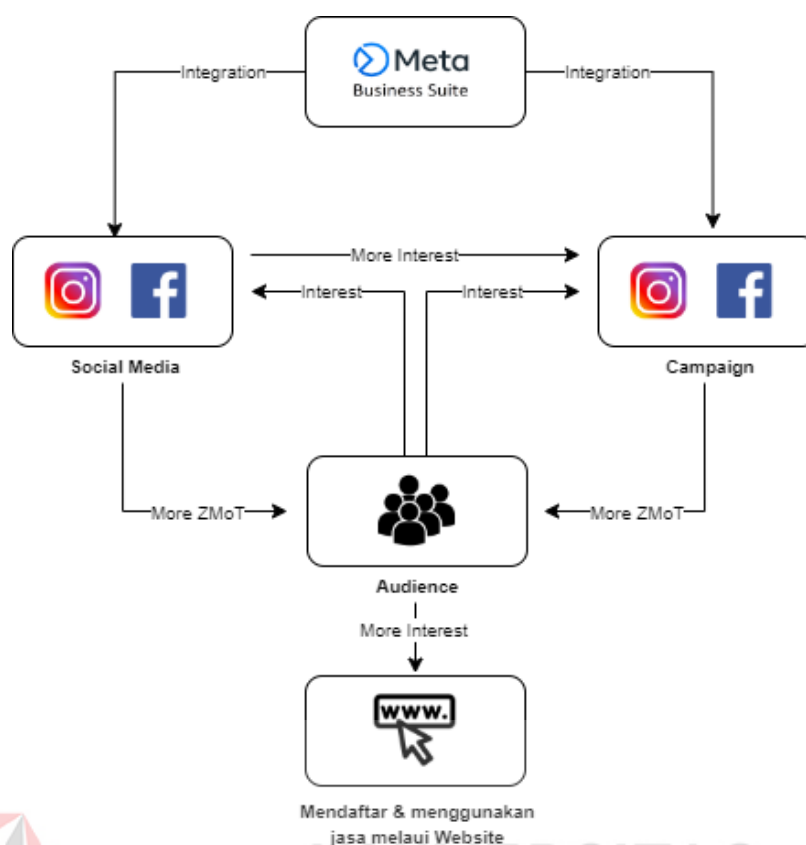
Gambar 4.5 Integrasi Social Media

#### 4.3.7 Tools

Rincian mengenai *tools* yang dimanfaatkan dalam mendukung perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi *digital marketing* pada *startup* dLexicon meliputi Meta Business Suite, Figma, VN Editor, Capcut, Google Spreadsheet, Remove.bg, Hashtagstack.com, Colorhunt.co, Pixabay, Mixkit, Unsplash, Freepik, Icons8, Inflact.com, Ef.co.id, Lister.co.id, Meettutorofficial.com, Kampunginggrislc, Bigbenpare, Detik.com. Informasi lebih lanjut mengenai *tools-tools* dapat ditemukan pada Lampiran 6.

#### 4.4 Tactics

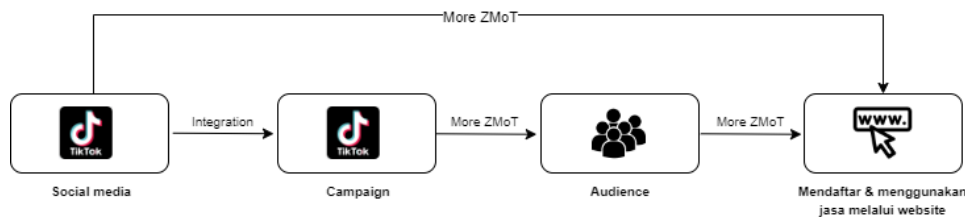
*Tactics* merupakan turunan dari strategi sebelumnya yang dapat ditemukan pada Gambar 4.6. Untuk meningkatkan pengalaman *Zero Moment of Truth* (ZMoT) bagi *audience*, digunakanlah platform *social media* seperti Instagram dan Facebook untuk membuat pengguna *aware* dan tertarik terhadap layanan jasa terjemahan bahasa dari *startup* dLexicon.



Gambar 4.6 Rantai Proses *Tactics* pada Instagram & Facebook

Proses berkelanjutan di Instagram dan Facebook memanfaatkan Meta Business Suite, terlihat pada Gambar 4.6. Keputusan ini diambil karena keduanya merupakan bagian dari ekosistem Meta, yang juga menguasai platform lain seperti WhatsApp. Dengan Meta Business Suite, dapat dilakukan dua hal utama yaitu integrasi konten *campaign* dan integrasi *social media*. Melalui integrasi konten *campaign*, dapat menjadwalkan dan mengelola konten yang akan diposting di platform seperti Instagram dan Facebook. Sementara itu, melalui integrasi *social media*, dapat mengatur pengaturan seperti *direct chat*, berkolaborasi dengan tim, dan menganalisis kinerja konten.

Kedua integrasi ini bertujuan untuk membangun dan menjangkau *audience* sehingga dapat mencapai *Zero Moment of Truth* (ZMoT), sebuah peristiwa saat konsumen membuat keputusan pembelian setelah melakukan riset online. Dari sini, melalui *campaign* berbayar dan organik, *audience* akan diarahkan untuk mengunjungi website milik *startup* dLexicon, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan merek dan potensialnya dalam menarik pelanggan baru.



Gambar 4.7 Rantai Proses *Tactics* pada TikTok

Pada platform *social media* TikTok, semua kegiatan dilakukan melalui aplikasi TikTok itu sendiri, mulai dari pembuatan akun, pembuatan profil bisnis, pengunggahan konten, hingga melakukan iklan berbayar. Seperti yang terlihat pada gambar 4.7, semua proses dilakukan melalui aplikasi TikTok. Dengan melakukan pengunggahan konten melalui aplikasi TikTok, diharapkan dapat menarik perhatian banyak *audience* secara organik dan juga dapat tertarget melalui iklan yang tepat, sehingga pengunjung dapat diarahkan ke situs web dLexicon.

Selanjutnya, pada tahap ini juga dilakuakn perancangan strategi pemasaran menggunakan pendekatan *marketing mix 4P*, berikut penjelasannya:

**A. Marketing Mix 4P**

Tabel 4.8 *Marketing Mix 4P*

| <i>Marketing Mix 4P</i> | Instagram   | Facebook  | Tiktok   |
|-------------------------|---|---|--|
| <b>Place</b>            | Akun <i>social media</i> Instagram, Facebook dan menggunakan <i>username @dlexicon</i> .  | Instagram, Facebook dan   | Tiktok <i>startup</i> dLexicon   |
| <b>Promotion</b>        | Menyajikan konten edukasi yang berkaitan dengan wawasan tentang <i>startup</i> dLexicon, disertai dengan konten <i>branding</i> , tips & trik sekaligus konten <i>entertainment</i> melalui unggahan gambar dan video (Instagram <i>reels</i> ). Selain itu, juga berbagi cerita melalui fitur Instagram <i>Stories</i> . | Menyampaikan beragam informasi seputar <i>startup</i> dLexicon dan Bahasa Inggris (edukasi), <i>branding</i> , tips & trik, dan <i>entertainment</i> melalui unggahan di platform Facebook. Konten dapat berupa teks, foto, video, cerita ( <i>story</i> ), serta beragam <i>link</i> , termasuk artikel panjang. Konten-konten tersebut dapat disebarluaskan secara luas, baik di beranda pribadi stratup dLexicon maupun dalam group- | Memberikan informasi terkait <i>startup</i> dLexicon dan aspek-aspek terkait Bahasa Inggris (edukasi), <i>branding</i> , tips & trik serta <i>entertainment</i> melalui platform TikTok. Strategi promosi di TikTok difokuskan pada kreativitas dalam pembuatan video pendek, memanfaatkan efek, filter, dan musik yang sedang populer, dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan menarik perhatian dari <i>audience</i> . |

| <i>Marketing Mix 4P</i> | Instagram  | Facebook   | Tiktok  |
|-------------------------|--|--|---|
|                         |  | group yang relevan pada platform Facebook.   |   |
| <b>Process</b>          | Menerapkan strategi pemasaran di Instagram dengan Meta Business Suite, termasuk perencanaan, pembuatan konten, pelaksanaan <i>campaign</i> , otomatisasi <i>chat</i> , dan evaluasi hasil. Proses pemasaran melibatkan konten visual, video pendek, dan teks, serta kolaborasi dengan <i>influencer</i> di Instagram.  | Melakukan strategi pemasaran di Facebook menggunakan Meta Business Suite, melibatkan tahap perencanaan, pembuatan konten, pelaksanaan <i>campaign</i> , otomatisasi percakapan, dan evaluasi hasil implementasi. Proses pemasaran di platform ini melibatkan pembuatan serta distribusi konten visual menarik, video pendek, dan teks. | Menjalankan strategi pemasaran di TikTok menggunakan TikTok Business Suite melibatkan proses kreatif dalam menciptakan konten, merancang serta melaksanakan <i>campaign</i> , mengotomatisasi pesan, dan mengevaluasi hasil dari implementasi konten tersebut. Pengembangan konten mengikuti tren terkini, sehingga sangat efektif untuk melakukan promosi. |
| <b>Price</b>            | Informasi mengenai harga dicantumkan di situs web <i>startup</i> dLexicon dengan tarif Rp. 200 per kata. Pemilihan metode ini dilakukan karena penggunaan halaman pada dokumen terjemahan tergantung pada ketepatan dalam penulisan. Dengan menerapkan tarif per kata, perhitungan harga menjadi lebih sederhana dan tidak akan menimbulkan kerugian bagi para pelanggan. Dalam ranah industri terjemahan di Indonesia, konsumen memiliki akses ke berbagai penyedia layanan dengan variasi tarif. Dalam kategori terjemahan non-tersumpah, terdapat variasi harga, dimulai dari Rp. 80 - Rp. 250 perkata dan Rp. 40.000 - Rp. 450.000 per dokumen. Sementara itu, kategori terjemahan tersumpah, memiliki tarif berkisar dari Rp. 85.000 - Rp. 1.000.000 per halaman sebagai harga tertinggi per halaman, dengan biaya tambahan untuk legalisasi berkisar antara Rp. 200.000 - Rp. 250.000, tergantung pada lembaga yang menerbitkan legalisasi tersebut. Fleksibilitas harga ini memberi kesempatan bagi konsumen untuk memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan, mempertimbangkan jenis dokumen, bahasa, dan waktu penyelesaian yang diinginkan. Dengan demikian, konsumen memiliki kontrol penuh terhadap anggaran mereka tanpa mengorbankan mutu terjemahan yang diperoleh. |  |   |



## 4.5 Action

Pada bagian ini, dijelaskan bagaimana tindakan dilaksanakan berdasarkan *tactics* yang telah disusun sebelumnya, terbagi menjadi empat (4) aksi yang meliputi:

### 4.5.1 Mengoptimalkan *channel social media* dengan memanfaatkan fitur yang belum pernah digunakan sebelumnya.

Upaya perbaikan *channel social media* ini bertujuan untuk meningkatkan kesuksesan *digital marketing* dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. *Startup* dLexicon sebelumnya sudah menggunakan *social media* Instagram dan Facebook, tetapi tidak secara optimal. Pada tahap ini, dilakukan aksi

dengan menggali potensi dari sejumlah fitur baru yang belum pernah dimanfaatkan atau digunakan sebelumnya pada kedua platform *social media* tersebut. Rincian langkah-langkahnya dapat ditemukan pada Lampiran 7.

### A. Instagram

Tabel 4.9 *Action* memperbaiki *channel social media* Instagram

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Kegiatan</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki biografi Instagram dengan menambahkan <i>link directory</i> yang akan memberikan informasi lebih terperinci mengenai integrasi website, dan berbagai <i>social media</i> lainnya seperti Facebook dan Tiktok yang dimiliki oleh <i>startup</i> dLexicon.</li> <li>2. Membuat <i>highlight</i> dari cerita (<i>story</i>) untuk menambahkan rincian yang lebih komprehensif dan seringkali menjadi pertanyaan umum dari pengguna <i>social media</i> Instagram.</li> <li>3. Mengatur <i>automation direct chat</i> untuk merespons percakapan langsung guna memberikan balasan yang lebih cepat dan <i>real-time</i>.</li> </ol> |
| <b>Keluaran</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profil Instagram yang dilengkapi dengan integrasi <i>link directory</i></li> <li>2. <i>Highlight story</i> yang ditampilkan di profil Instagram.</li> <li>3. Tanggapan pesan langsung yang otomatis dan <i>realtime</i>.</li> </ol>   |
| <b>Tujuan</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pemahaman tentang <i>startup</i> dLexicon.</li> <li>2. Meningkatkan minat pengguna Instagram terhadap layanan penerjemahan yang ditawarkan oleh <i>startup</i> dLexicon.</li> </ol>  |
| <b>Sasaran</b>  | Menyampaikan informasi mengenai layanan jasa terjemahan dari <i>startup</i> dLexicon kepada individu berusia 18-30 tahun untuk tingkat pendidikan sarjana (S1), 25-40 tahun untuk tingkat pendidikan magister (S2), dan 40-50 tahun untuk mahasiswa pada tingkat pendidikan doktor (S3) dan 25-65 tahun untuk kategori dosen, dimana individu ini memiliki kebutuhan akan pembuatan jurnal internasional atau tulisan ilmiah berbahasa Inggris.   |
| <b>Biaya</b>    | Rp. 0   |

### B. Facebook

Tabel 4.10 *Action* memperbaiki *channel social media* Facebook

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Kegiatan</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyempurnakan biografi Facebook dengan menyertakan <i>link directory</i> yang akan memberikan informasi lebih mendalam tentang integrasi situs web dan berbagai platform <i>social media</i> lain seperti Instagram dan TikTok yang dimiliki oleh <i>startup</i> dLexicon.</li> <li>2. Menetapkan otomatisasi percakapan langsung untuk memberikan respon yang lebih cepat dan waktu nyata kepada pesan masuk.</li> </ol>  |
| <b>Keluaran</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profil Facebook yang ditingkatkan melalui penggunaan integrasi <i>link directory</i></li> <li>2. Implementasi <i>automation direct chat</i> yang secara otomatis memberikan balasan dengan <i>realtime</i>.</li> </ol>  |
| <b>Tujuan</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperdalam pemahaman tentang <i>startup</i> dLexicon.</li> <li>2. Meningkatkan minat pengguna Facebook terhadap layanan penerjemahan yang ditawarkan oleh <i>startup</i> dLexicon.</li> </ol>  |
| <b>Sasaran</b>  | Memberikan pengetahuan tentang layanan terjemahan yang ditawarkan oleh <i>startup</i> dLexicon kepada individu yang usianya berada dalam rentang usia 18-30 tahun untuk tingkat pendidikan sarjana (S1), 25-40 tahun untuk tingkat pendidikan magister (S2), dan 40-50 tahun untuk mahasiswa pada tingkat pendidikan doktor (S3). Sementara itu, dalam kategori dosen, rentang usianya adalah 25-65 tahun. Mereka memiliki kebutuhan untuk membuat jurnal internasional atau tulisan ilmiah dalam bahasa Inggris. |
| <b>Biaya</b>    | Rp. 0   |

#### 4.5.2 Membuat media pemasaran baru khususnya pada platform *social media*

Memperluas upaya promosi dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang layanan jasa terjemahan dari *startup* dLexicon. *Startup* dLexicon menggabungkan platform *social media* baru yaitu TikTok, sebagai bagian dari strategi pemasaran. TikTok dipandang sebagai platform yang sangat menjanjikan untuk memasarkan produk atau layanan karena kemampuannya untuk menarik perhatian melalui konten singkat dan kreatif. Melalui pendekatan ini, bisnis dapat mencapai khalayak yang lebih luas, meningkatkan pemahaman merek, serta mendorong interaksi yang inovatif dan menarik. Adapaun rincian langkah-langkahnya dapat ditemukan pada Lampiran 7.

##### A. Tiktok

Tabel 4.11 *Action* membuat media pemasaran baru pada Tiktok

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>Kegiatan</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registrasi akun TikTok dengan nama pengguna @dlexicon dengan kategori bidang pendidikan.</li> <li>2. Mengonfigurasi <i>automation direct chat</i> pada platform TikTok.</li> </ol>   |
| <b>Keluaran</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun <i>social media</i> TikTok.</li> <li>2. Balasan otomatis <i>realtime (automation direct chat)</i> pada Tiktok.</li> </ol>   |
| <b>Tujuan</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan <i>Zero Moment of Truth (ZMoT)</i> dengan menggunakan <i>social media</i> Tiktok.</li> <li>2. Mengintegrasikan elemen tambahan yaitu <i>automation direct chat</i>.</li> </ol>  |
| <b>Sasaran</b>  | Memberikan pengetahuan tentang layanan terjemahan yang ditawarkan oleh <i>startup</i> dLexicon kepada individu dalam rentang usia 18-30 tahun dengan tingkat pendidikan sarjana (S1), 25-40 tahun dengan tingkat pendidikan magister (S2), dan 40-50 tahun untuk mahasiswa pada tingkat pendidikan doktor (S3), serta usia 25-65 tahun pada kategori dosen, memiliki kebutuhan untuk menghasilkan karya jurnal internasional atau tulisan ilmiah dalam bahasa Inggris. |
| <b>Biaya</b>    | Rp. 0  |

#### 4.5.3 Meningkatkan promosi dengan berbagi informasi yang relevan mengenai *startup* dlexicon melalui platform *social media*.

Meningkatkan strategi promosi dengan menyediakan konten yang terkait dengan *startup* dLexicon merupakan pendekatan yang dirancang dengan cermat untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini dibagi menjadi tiga (3) bagian sesuai dengan platform *social media* yang digunakan dalam upaya pemasaran digital. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan pada lampiran 7.

##### A. Instagram

Tabel 4.12 *Action* meningkatkan promosi pada Instagram

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>Kegiatan</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengumpulkan inspirasi untuk konten dan gaya penulisan dari akun <i>social media</i> Instagram yang dimiliki oleh pesaing sejenis.</li> <li>2. Menyusun <i>content planning</i> menggunakan aplikasi Google Spreadsheet.</li> <li>3. Membuat rencana konten <i>reels</i> maupun <i>feed</i> yang dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu konten <i>branding startup</i> dLexicon, konten edukatif, hiburan, <i>branding</i> serta tips dan trik.</li> <li>4. Pembuatan konten <i>feed</i> meliputi tampilan <i>single feed</i> atau <i>carousel</i>, <i>instastory</i> dengan gambar atau video singkat, dan pada <i>reels</i> dalam bentuk video dengan durasi maksimal hingga 60 detik.</li> <li>5. Kolaborasi &amp; Promosi dengan <i>influencer</i> yang sesuai dengan industri untuk membantu mempromosikan produk atau layanan yang disediakan oleh <i>startup</i> dLexicon.</li> <li>6. Posting atau penjadwalan konten dilakukan melalui <i>tools</i> Meta Business Suite</li> <li>7. Konten diposting empat kali dalam rentang waktu satu minggu, dengan jadwal penerbitan pada pukul 10.00 pagi, 12.00 siang, 3.00 sore, dan 7.00 malam.</li> <li>8. Pada setiap postingan di <i>feed</i> dan <i>reels</i> Instagram, disertakan <i>caption</i> yang cocok dengan isi kontennya, dan <i>hashtag</i> yang terindeks bagus seperti #translation #skripsi #translator #kedokteran #translatejurnal #jasatranslateabstrak #jasatranslatecepat #jasatranslateonline #jasatranslatejurnalpsikologi #TerjemahanBahasa</li> </ol> |
| <b>Keluaran</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjadwalan penerbitan konten pada <i>social media</i> Instagram.</li> <li>2. Visual dalam bentuk gambar atau video yang diterapkan dalam konten.</li> <li>3. Penerbitan konten dengan pesan yang ingin diungkapkan.</li> <li>4. <i>Caption</i> yang sesuai dengan isi konten.</li> <li>5. Penggunaan <i>hashtag</i> yang relevan dengan isi konten dan produk.</li> </ol>   |
| <b>Tujuan</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pemahaman tentang layanan terjemahan bahasa yang ditawarkan oleh <i>startup</i> dLexicon kepada pengguna <i>social media</i> Instagram.</li> <li>2. Meningkatkan <i>engagement</i> pada platform <i>social media</i> Instagram <i>startup</i> dLexicon.</li> </ol>  |
| <b>Sasaran</b>  | <p>Mengedukasi individu yang berusia 18-30 tahun dengan tingkat pendidikan sarjana (S1), 25-40 tahun dengan tingkat pendidikan magister (S2), dan 40-50 tahun untuk mahasiswa pada tingkat pendidikan doktor (S3), serta usia 25-65 tahun dalam kategori dosen, mengenai layanan terjemahan yang ditawarkan oleh <i>startup</i> dLexicon. Hal ini relevan karena individu-individu ini memiliki kebutuhan untuk membuat jurnal internasional atau tulisan ilmiah berbahasa Inggris.</p>  |
| <b>Biaya</b>    | Rp. 0  |

## B. Facebook

Tabel 4.13 *Action* meningkatkan promosi pada Facebook

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Kegiatan</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan inspirasi ide-ide kreatif dan pola penulisan melalui observasi akun <i>social media</i> Facebook milik <i>competitor</i> dengan karakteristik serupa.</li> <li>2. Membuat rencana konten melalui pemanfaatan aplikasi Google Spreadsheet.</li> <li>3. Menyusun rencana materi untuk unggahan <i>reels</i> dan beranda Facebook yang dikelompokkan menjadi empat karakteristik, yaitu meningkatkan <i>branding</i> merek <i>startup</i> dLexicon, konten edukasi, hiburan, serta tips &amp; trik.</li> </ol> |
|-----------------|---|

|                 |   |
|-----------------|---|
|                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>Proses pembuatan konten untuk Facebook mencakup unggahan tampilan satu gambar atau <i>carousel</i>, konten Facebook <i>story</i> dengan gambar atau video singkat, serta rekaman reels dalam format video dengan durasi maksimal 60 detik.</li> <li>Publikasi atau penjadwalan materi dilaksanakan menggunakan <i>tools</i> Meta Business Suite.</li> <li>Konten diunggah sebanyak empat kali dalam periode seminggu, dengan jadwal penerbitan pada pukul 10.00 pagi, 12.00 siang, 3.00 sore, dan 7.00 malam.</li> <li>Pada setiap postingan di <i>feed</i> dan Facebook <i>reels</i>, disertakan <i>caption</i> yang cocok dengan isi kontennya, dan <i>hashtag</i> yang terindeks bagus seperti #translation #skripsi #translator #kedokteran #translatejurnal #jasatranslateabstrak #jasatranslatecepat #jasatranslateonline #jasatranslatejurnalpsikologi #TerjemahanBahasa</li> </ol> |
| <b>Keluaran</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Penjadwalan penerbitan konten pada <i>social media</i> Facebook.</li> <li>Visual dalam bentuk gambar atau video yang diterapkan dalam konten.</li> <li>Penerbitan konten dengan pesan yang ingin diungkapkan.</li> <li><i>Caption</i> yang sesuai dengan isi konten</li> <li>Penggunaan <i>hashtag</i> yang relevan dengan isi konten dan produk.</li> </ol>   |
| <b>Tujuan</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Memperluas wawasan mengenai berbagai layanan penerjemahan bahasa yang disediakan oleh <i>startup</i> dLexicon kepada <i>followers/</i> pengikut di <i>social media</i> Facebook.</li> <li>Meningkatkan keterlibatan dan <i>engagement</i> di <i>channel social media</i> Tiktok milik <i>startup</i> dLexicon.</li> </ol>  |
| <b>Sasaran</b>  | Memberikan pengetahuan kepada individu dalam rentang usia 18-30 tahun dengan tingkat pendidikan sarjana (S1), 25-40 tahun dengan tingkat pendidikan magister (S2), dan 40-50 tahun untuk mahasiswa pada tingkat pendidikan doktor (S3), serta usia 25-65 tahun dalam kategori dosen, mengenai layanan terjemahan yang disediakan oleh <i>startup</i> dLexicon. Hal ini penting karena kelompok individu ini memiliki kebutuhan untuk menciptakan jurnal internasional atau tulisan ilmiah dalam bahasa Inggris.   |
| <b>Biaya</b>    | Rp. 0   |

### C. Tiktok

Tabel 4.14 *Action* meningkatkan promosi pada Tiktok

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Kegiatan</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Mencari inspirasi konten dari akun TikTok pesaing sejenis dengan mengadopsi ide dan gaya penulisan yang mereka gunakan.</li> <li>Merencanakan konten dengan menggunakan Google Spreadsheet sebagai alat bantu perencanaan.</li> <li>Proses produksi melibatkan penciptaan video singkat.</li> <li>Konten diunggah ke platform sebanyak empat kali dalam satu minggu, dengan jadwal penerbitan pada jam 10 pagi, 12 siang, 3 sore, dan 7 malam.</li> <li>Pada setiap postingan video, disertakan <i>caption</i> yang cocok dengan isi kontennya, dan <i>hashtag</i> yang terindeks bagus seperti #translation #skripsi #translator #kedokteran #translatejurnal #jasatranslateabstrak #jasatranslatecepat #jasatranslateonline #jasatranslatejurnalpsikologi #TerjemahanBahasa</li> </ol> |
| <b>Keluaran</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Penjadwalan penerbitan konten pada <i>social media</i> Tiktok.</li> <li>Visual dalam bentuk gambar atau video yang diterapkan dalam konten.</li> <li>Penerbitan konten dengan pesan yang ingin diungkapkan.</li> <li><i>Caption</i> yang sesuai dengan isi konten.</li> </ol>  |



|                |   |
|----------------|---|
|                | 5. Penggunaan <i>hashtag</i> yang relevan dengan isi konten dan produk.   |
| <b>Tujuan</b>  | 1. Memperluas wawasan mengenai berbagai layanan penerjemahan bahasa yang disediakan oleh <i>startup</i> dLexicon kepada <i>followers</i> /pengikut di <i>social media</i> Tiktok.<br>2. Meningkatkan keterlibatan dan <i>engagement</i> di <i>channel social media</i> Tiktok milik <i>startup</i> dLexicon.  |
| <b>Sasaran</b> | Mengedarkan informasi mengenai layanan terjemahan yang tersedia dari <i>startup</i> dLexicon kepada dua kelompok utama, yaitu individu berusia usia 18-30 tahun untuk tingkat pendidikan sarjana (S1), 25-40 tahun untuk tingkat pendidikan magister (S2), dan 40-50 tahun untuk mahasiswa pada tingkat pendidikan doktor (S3) dan 25-65 tahun untuk kategori dosen, dimana individu-individu tersebut memerlukan pembuatan jurnal internasional atau karya ilmiah berbahasa Inggris. |
| <b>Biaya</b>   | Rp. 0   |

#### 4.5.4 Membuat *campaign* berbayar dengan tujuan menargetkan *audience* yang spesifik

##### A. Instagram & Facebook

*Campaign* pada *social media* Instagram dan Facebook terhubung secara menyeluruh dalam *tools* Meta Business Suite, memudahkan dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran *startup* dLexicon. Lebih lanjut mengenai pembuatan *campaign* dapat ditemukan pada lampiran 10.

Tabel 4.15 *Action* membuat *campaign* pada Instagram dan Facebook

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>Kegiatan</b> | 1. Merancang jadwal <i>campaign</i> berbayar.<br>2. Menemukan ide konsep <i>campaign</i> berbayar (untuk video promosi).<br>3. <i>Research</i> dan memilih <i>influencer</i> yang aktif dalam sektor pendidikan.<br>4. Mengajukan penawaran kerja sama untuk endors.<br>5. Berkolaborasi dalam pengembangan materi konten yang akan di upload.   |
| <b>Keluaran</b> | Postingan video promosi (Endorse) di Instagram dan Facebook.   |
| <b>Tujuan</b>   | Meningkatkan cakupan jaringan serta menarik minat pengguna di Instagram dan Facebook terhadap <i>startup</i> dLexicon.   |
| <b>Sasaran</b>  | Memberikan wawasan mengenai layanan terjemahan yang disediakan oleh <i>startup</i> dLexicon kepada individu-individu dengan rentang usia tertentu dan tingkat pendidikan yang berbeda, yaitu 18-30 tahun untuk tingkat sarjana (S1), 25-40 tahun untuk tingkat magister (S2), 40-50 tahun untuk mahasiswa pada tingkat doktor (S3), dan 25-65 tahun untuk kategori dosen. Kelompok individu ini memiliki kebutuhan spesifik terkait pembuatan jurnal internasional atau penulisan ilmiah dalam bahasa Inggris. |
| <b>Biaya</b>    | Dalam konteks ini, <i>startup</i> dLexicon berkolaborasi dengan <i>influencer</i> guna melakukan pendekatan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada <i>audience influencer</i> tersebut. Melalui kolaborasi ini, <i>startup</i> dLexicon menggunakan dana untuk mendapatkan visibilitas yang lebih luas melalui jangkauan dan pengaruh yang   |

dimiliki oleh *influencer*. Berikut merupakan rincian anggaran pada media berbayar:

- a. *Influencer @bryant.ritchi* adalah seorang aktivis di lingkungan Universitas Airlangga dengan anggaran sebesar Rp. 150.000. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian *audience*, terutama sesama mahasiswa dengan maksud memperluas jangkauan dalam konteks lingkungan pendidikan.
- b. *Influencer @ahsani\_fi* memegang peran sebagai duta kampus Universitas Negeri Malang, selain itu *Influencer @ahsani\_fi* juga memegang peran sebagai duta Wisata Pati, dengan alokasi dana sebesar Rp. 150.000. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian *audience influencer*, terutama sesama mahasiswa, dengan tujuan meluaskan jangkauan dalam lingkungan pendidikan.
- c. *Influencer @luwfee* merupakan konten kreator di bidang *design*, pendidikan, *life hack* serta *tips & tricks* dengan alokasi dana Rp. 600.000. *Influencer @luwfee* dipilih karena jumlah *followers* yang cukup banyak serta *reach* yang dihasilkan cukup tinggi sehingga dapat memberikan impresi tinggi untuk *startup dLexicon*

## B. Tiktok

Tabel 4.16 Action membuat campaign pada Tiktok

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Kegiatan</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang jadwal <i>campaign</i> berbayar.</li> <li>2. Menemukan ide konsep <i>campaign</i> berbayar (untuk video promosi).</li> <li>3. Memilih video yang akan digunakan untuk <i>ads</i> berbayar.</li> <li>4. Memilih tujuan <i>campaign</i> dan menentukan target <i>audience</i> untuk <i>campaign</i>.</li> <li>5. Melakukan <i>payment</i> dan verifikasi.</li> <li>6. Optimalisasi setelah iklan sudah berjalan.</li> </ol>   |
| <b>Keluaran</b> | Postingan <i>ads</i> berbayar   |
| <b>Tujuan</b>   | Memperluas cakupan dalam memikat perhatian pengguna di TikTok terhadap <i>startup dLexicon</i> .  |
| <b>Sasaran</b>  | Memberikan pemahaman mengenai layanan terjemahan yang ditawarkan oleh <i>startup dLexicon</i> kepada kelompok individu dengan beragam rentang usia dan tingkat pendidikan. Rentang usia ini mencakup 18-30 tahun untuk tingkat sarjana (S1), 25-40 tahun untuk tingkat magister (S2), 40-50 tahun untuk mahasiswa pada tingkat doktor (S3), dan 25-65 tahun untuk kategori dosen. Kebutuhan khusus kelompok individu ini terfokus pada pembuatan jurnal internasional atau penulisan ilmiah dalam bahasa Inggris.   |
| <b>Biaya</b>    | Dalam konteks ini, <i>startup dLexicon</i> menerapkan pendekatan <i>paid media</i> dengan melakukan pembayaran kepada TikTok <i>ads</i> untuk mengiklankan produk atau layanan. Melalui penggunaan TikTok <i>ads</i> ini dapat meningkatkan eksposur terhadap akun Tiktok <i>startup dLexicon</i> . Adapun total pengeluaran untuk melakuakn <i>campaign</i> berbayar di TikTok mencapai Rp. 275.000, dengan rentang tarif <i>campaign</i> per hari berkisar antara Rp. 15.000 hingga Rp. 30.000. <i>Campaign</i> ini mencapai jumlah tampilan sebanyak 1.400 hingga 3.500 setiap <i>campaign</i> nya. Dari <i>campaign</i> tersebut, <i>startup dLexicon</i> berhasil mendapatkan antara 11 hingga 26 <i>followers</i> baru per <i>campaign</i> , tergantung pada sejauh mana jangkauan wilayah <i>campaign</i> tersebut di atur. Semakin kecil jangkauannya, semakin sedikit <i>followers</i> yang diperoleh. Sebaliknya, dengan melibatkan jangkauan seluruh Indonesia dalam jangkauan <i>campaign</i> , peluang untuk |

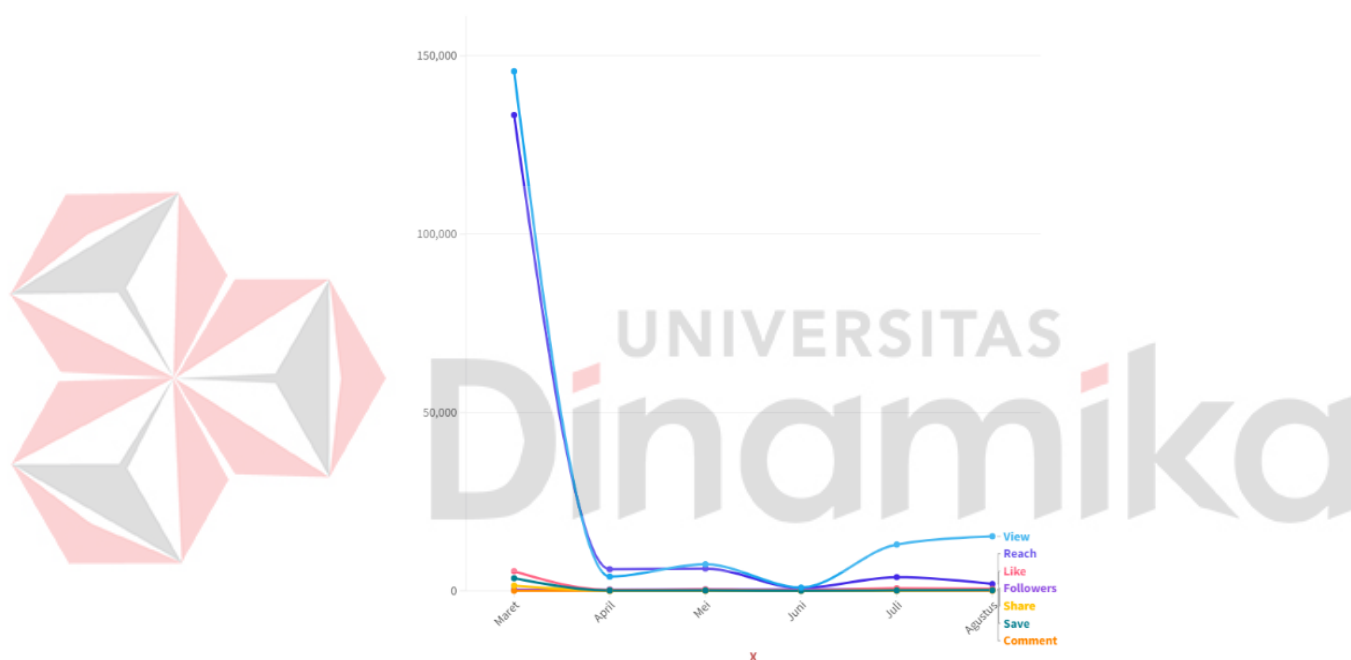
---

mendapatkan *followers* baru menjadi lebih besar. Kelebihan lain dari melakukan *campaign* di TikTok adalah kemampuannya untuk menargetkan iklan pada kelompok usia dan minat tertentu, yang memastikan efektivitas dalam mencapai *audience* yang diinginkan.

---

#### 4.6 Control

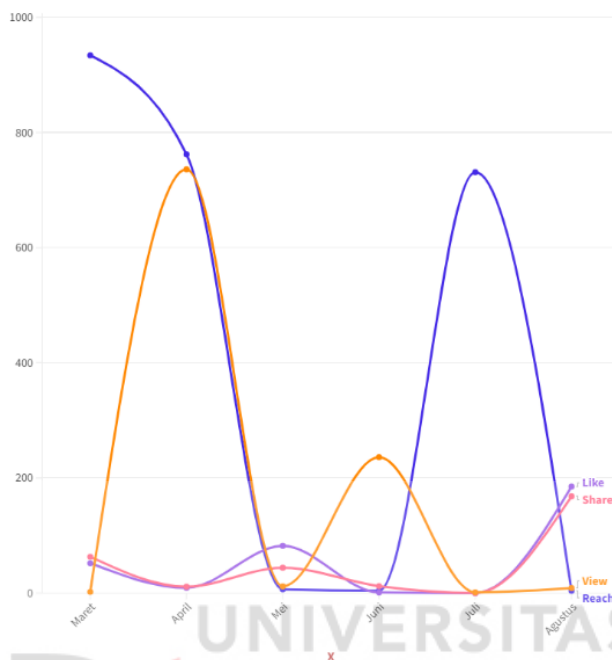
Pelaksanaan *control* bertujuan untuk mengevaluasi efek dari langkah-langkah yang telah diambil, dengan mengukur sejauh mana *tactics* yang diterapkan sesuai dengan *strategy* dan *objective* yang telah direncanakan. Pada gambar 4.8 berikut, mencerminkan penerapan taktik pada platform Instagram dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.



Gambar 4.8 Grafik *Key Performance Indicator* pada platform Instagram

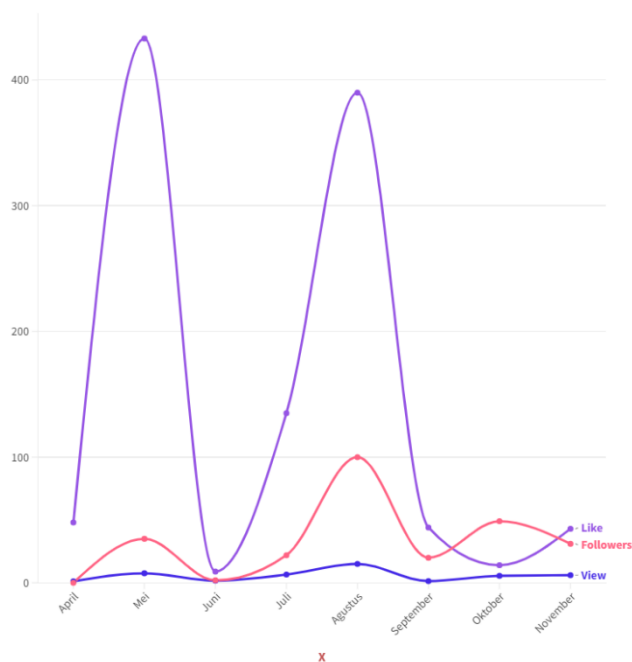
Dalam enam bulan terakhir, akun Instagram *startup* dLexicon mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada bulan pertama, tercatat *reach* sebanyak 133.413 dengan jumlah *followers* 332, *like* 5.487, *share* 1.434, *save* 3.537, dan *view* 145.460. Meskipun mengalami penurunan pada bulan kedua, perkembangan kembali terlihat pada bulan ketiga, dengan *reach* mencapai 6.230 dan *followers* 382. Bulan kelima menjadi puncak pertumbuhan dengan *reach* 3.185 dan *followers* 425, serta interaksi yang meningkat. Bulan keenam tetap stabil, mencapai *reach* 1.920 dan *followers* 439, dengan *like* 552, *share* 170, *save* 168, dan *view* 15.275. Kontinuitas pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan strategi konten dan

interaksi yang telah diterapkan. Selanjutnya, pada gambar 4.9 di bawah ini terdapat penjelasan grafik terkait taktik yang dilakukan selama 6 bulan terakhir pada platform Facebook.



Gambar 4.9 Grafik Key Performance Indicator pada platform Facebook

Selama periode enam bulan, perkembangan statistik akun Facebook *startup* dLexicon dapat dilihat dari beberapa indikator. Pada bulan pertama, mencapai *reach* sebanyak 934, dengan *like* 52, *share* 63, dan *view* 2.036. Meskipun terdapat fluktuasi pada bulan-bulan berikutnya, bulan ketiga mencatatkan pertumbuhan yang signifikan, mencapai *reach* 6.461, *like* 82, *share* 44, dan *view* 11.599. Bulan keempat dan kelima menunjukkan perubahan yang bervariasi, namun pada bulan keenam terjadi kembali pertumbuhan yang kuat dengan *reach* 3.975, *like* 185, *share* 168, dan *view* 8.605. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan dinamika pertumbuhan yang signifikan selama periode 6 bulan. Berikutnya, pada gambar 4.10, terdapat penjelasan grafik terkait penerapan taktik selama 5 bulan terakhir pada platform TikTok.



Gambar 4.10 Grafik *Key Performance Indicator* pada platform Tiktok

Selama fase pengembangan, pertumbuhan TikTok sebagai platform baru dari *startup* dLexicon menghasilkan perkembangan yang memuaskan. Pada bulan pertama, terdapat 1.206 *view* dan 48 *like*. Bulan kedua ditandai dengan lonjakan signifikan, mencapai 7.602 *view*, 433 *like*, dan pertambahan 35 *followers*. Bulan ketiga mengalami fluktuasi dengan 1.671 *view*, 9 *like*, dan 2 *followers*. Pada bulan keempat, terjadi peningkatan mencolok dengan 6.564 *view*, 135 *like*, dan pertambahan 22 *followers*. Bulan kelima menampilkan pertumbuhan yang sangat positif, mencapai 15.041 *view*, 390 *like*, dan 10 *followers* baru.

Selanjutnya, masih dilakukan *campaign* berbayar selama tiga bulan berikutnya (tanpa posting konten), yaitu pada bulan September dengan 1.400 *view*, 44 *like*, dan pertambahan 20 *followers* baru. Pada bulan Oktober, terjadi kenaikan *view* menjadi 5.600, 14 *like*, dan 49 *followers* baru. Bulan November mencatat 6.100 *view*, 43 *like*, dan penambahan 31 *followers*. Perkembangan TikTok sebagai platform baru dari *startup* dLexicon memberikan gambaran menarik tentang bagaimana interaksi pengguna berkembang dalam waktu singkat. Informasi lebih rinci mengenai control untuk ketiga social media diatas dapat ditemukan pada Lampiran 8.

#### 4.7 Zero Moment of Truth (ZMoT)

Setelah penerapan metode *SOSTAC*, fokus penelitian diarahkan pada pencapaian *Zero Moment of Truth* (ZMoT). Hal ini melibatkan evaluasi beberapa indikator kinerja seperti pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah *followers* di setiap platform, peningkatan jangkauan dengan *audience*, serta peningkatan kesadaran merek dan citra positif di antara kalangan *audience* (Simplidots.com, 2023).

Dalam konteks ini akan dilakukan perbandingan data sebelum dan sesudah diimplementasikannya metode *SOSTAC* dengan tujuan mengidentifikasi perubahan yang terjadi pada setiap indikator ketercapaian *Zero Moment of Truth* (ZMoT). Analisis ini akan menyoroti tren positif (peningkatan) maupun negatif (penurunan) dalam pencapaian *Zero Moment of Truth* (ZMoT), memberikan pemahaman mendalam tentang dampak strategi *SOSTAC* pada kinerja *campaign social media*. Berikut adalah tabel yang menyajikan poin-poin mengenai ketercapaian *Zero Moment of Truth* (ZMoT) beserta setiap indikator yang terkait. Penjelasan lebih lanjut dapat ditemukan pada lampiran 9.

Tabel 4.17 Perbandingan Data Sebelum dan Sesudah Implementasi Metode *SOSTAC*

| Metrik   | Sebelum implementasi <i>SOSTAC</i> | Sesudah implementasi <i>SOSTAC</i> | Kenaikan/<br>Turun | Ketercapaian ZMoT |
|--|------------------------------------|------------------------------------|--------------------|-------------------|
| Mengukur pertumbuhan jumlah <i>followers</i> :                         |                                    |                                    |                    |                   |
| • Instagram  | 57                                 | 439                                | +382               | Tercapai          |
| • Facebook   | 47                                 | 164                                | +117               | Tercapai          |
| • Tiktok   | -                                  | 260                                | +260               | Tercapai          |
| Mengukur peningkatan jangkauan dengan <i>audience</i> :                |                                    |                                    |                    |                   |
| • Instagram  | 139                                | 148.143                            | +148.004           | Tercapai          |
| • Facebook   | 26                                 | 15.510                             | +15.484            | Tercapai          |
| • Tiktok   | -                                  | 2.62%                              | +2.62%             | Tercapai          |
| Mengukur peningkatan kesadaran merek melalui <i>tools</i> Google Trend | 579                                | 1482                               | +903               | Tercapai          |

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah bahwa *startup* dLexicon telah berhasil menerapkan strategi *digital marketing* secara efektif pada 3 platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dengan fokus pada empat aksi, yaitu optimasi *channel social media* yang sudah ada seperti Instagram dan Facebook, ekspansi ke media pemasaran baru yaitu TikTok, peningkatan promosi melalui konten organik, dan pelaksanaan *campaign* berbayar, *startup* dLexicon berhasil mencapai dampak positif yang sangat signifikan. Dengan menggunakan pendekatan *framework SOSTAC*, *startup* dLexicon berhasil mencapai perubahan yang mencolok, terutama dalam pertumbuhan *Zero Moment of Truth (ZMoT)*. Secara keseluruhan, penerapan *framework SOSTAC* memberikan dampak positif dan konsisten dalam meningkatkan *Zero Moment of Truth (ZMoT)*, dengan peningkatan yang jelas pada setiap platform yang digunakan.

#### **5.2 Saran**

Selain memprioritaskan *Zero Moment of Truth (ZMoT)*, tahapan-tahapan berikutnya dari *Moment of Truth* seperti *First Moment of Truth (FMoT)* di mana pengguna langsung berinteraksi dengan produk, bahkan *Second Moment of Truth (SMoT)* di mana pengguna sudah menggunakan produk, merupakan hal yang tak kalah penting. Oleh karena itu, integrasi *framework SOSTAC & framework RACE* menjadi pertimbangan penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan fokus yang lebih mendalam dan kritis dalam siklus pemasaran online. Pendekatan ini mencakup upaya menjangkau *audience target*, melibatkan *audience* secara efektif, dan mengonversi *audience* menjadi pelanggan aktif. Dengan menggabungkan pendekatan *SOSTAC* dan *RACE*, rencana pemasaran digital untuk *startup* dLexicon akan tersusun dengan baik dan memperhatikan semua langkah penting dari awal hingga akhir dalam perjalanan pelanggan, mulai dari fase kesadaran hingga fase konversi dan retensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Agustini, P. S., & Malini, I. G. A. (2023). *MEMBANGUN BRAND FASHION DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS : OGTI FASHION)*. 1(2), 30–40.
- Andini, E. (2023). *Social Media Campaign: Definisi, Jenis, serta Contohnya*. <https://sleekflow.io/id-id/blog/definisi-jenis-contoh-dari-social-media-campaign>
- Anugrah, Sella Nanda., H san Hafidzi, Achmad., Gunawan Wibowo, Y. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Pada Market Place Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(2), 173–182.
- Arifianti. (2019). *Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures*. 10(2), 7–8. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Arlena, W. M. (2021). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI JARINGAN KOMUNIKASI SOCIOPRENEUR. *Indonesia, Jurnal Pustakawan*, 20(2).
- Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. *Interaksi Online*, 7(3), 1–6.
- Asmarani, Yusari A., Sari, R. (2019). Media Sosial Facebook sebagai Sarana Memelihara Pertemanan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 1(Cmc), 63–74.
- Azhar, A. Al. (2023). *5 Contoh Kegiatan Marketing untuk Tujuan Brand Awareness*. <https://www.dhadigital.com/2023/07/contoh-kegiatan-marketing-untuk-tujuan.html>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Bisri, M. hasan. (2018). Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode Sostac Pada Stratup Qtaaruf. In *Jurnal JSIKA* (Vol. 7, Issue 4). <https://jurnal.stikom.edu/index.php/jsika/article/view/2715>
- Dewa, Bayu Chriswardana., Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12, 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Ertemel, A. V. (2018). *Pengaruh Zero Moment of Truth terhadap keputusan pembelian konsumen : Sebuah penelitian eksplorasi di Turki*. <https://doi.org/10.24289/ijsser.106495>
- Estingingrat, S. (2023). *Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Metode Race Dalam Membangun Brand Awareness Pada Startup Servisin*. 4(1), 88–100.
- Hakim, H. Al. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online berbasis Media Sosial Instagram*. 1–16.



- Hariono, L. (2018). Apakah E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Kompetensi*, 12(1).
- How To Calculate TikTok Engagement Rate? (Formula + Free Calculator)*. (2023). <https://keyhole.co/blog/tiktok-engagement-rate/>
- <https://www.bigcommerce.com/>. (n.d.). *Apa arti visibilitas online bagi bisnis?* <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-does-online-visibility-mean-business/>
- <https://www.kainexus.com/>. (n.d.). *Opportunities for Improvement*. <https://www.kainexus.com/continuous-improvement/best-practices-for-continuous-improvement/opportunities-for-improvement>
- Kaloka, Rintulebda Anggung., Naryoso, Agus., Febriyani, A. R. (2021). *Pengelolaan Zero Moment of Truth (ZMoT) Sebagai Upaya Pencapaian Pelayanan prima (Service Excellent) Instansi Pemerintah Dan Swasta*. 5(2), 62–72.
- Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial , Youtube , Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57.
- Lecinsky, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/automation/2011-winning-zmot-ebook/>
- Lekkas, N. (2023). *Organic Marketing: Definition & Full Guide [2024]*. <https://growthrocks.com/blog/organic-marketing/>
- Ngalup.co. (2023). *Mengenal Social Media Campaign, Contoh dan Strateginya*. <https://ngalup.co/artikel/social-media-campaign/>
- Nugraha, S. S. (2018). Analisis Moment of Truth Dalam Membangun Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Taplus BNI Cabang UNDIP Tembalang - Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVII(1), 53–62.
- Nugroho, T. A., Azzahra, F. C., & Yukka, M. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha BRO.DO. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
- PDDikti*. (2020). <https://pddikti.kemdikbud.go.id/asset/data/publikasi/statistik%20pendidikan%20tinggi%202020.pdf>
- Perdianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Fikom UPI YAI*, XXVII(September), 1–19. [http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi.pdf](http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan_Konten_Tiktok_sebagai_Media_Informasi.pdf)
- Pereira, M. (2020). *What Is Paid Media? Definition, Types, Process with Examples*. <https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-paid-media/>
- Poluan, Firna M. A., Mandey, Silvy L., Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marekting Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instansi Alvero). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2969–2978.
- PR Smith., D. C. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.
- Prasetyo Wati, Andy., Aulia Martha, Jefry., Indrawati, A. (2020). *DIGITAL MARKETING*.
- Putri, N. W. E. (2018). Peran Facebook Sebagai Media Komukasi pada Organisasi Siswa Veda Sastra. *Maha Widya Duta*, 2(2), 79–86.

- Qontak.com. (2022). *Pentingnya Zero Moment of Truth dalam Pengambilan Keputusan*. [https://Qontak.Com/Blog/Zero-Moment-of-Truth/#:~:Text=Zero%20Moment%20of%20Truth%20\(ZMOT\)%20adalah%20perilaku%20belanja%20konsumen%20yang,Dari%20konsumen%20lainnya%20sebagai%20rujukan](https://Qontak.Com/Blog/Zero-Moment-of-Truth/#:~:Text=Zero%20Moment%20of%20Truth%20(ZMOT)%20adalah%20perilaku%20belanja%20konsumen%20yang,Dari%20konsumen%20lainnya%20sebagai%20rujukan).
- Sadya, S. (2023). *Ada 178,7 Juta Pengguna Facebook di Indonesia hingga Akhir 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/ada-1787-juta-pengguna-facebook-di-indonesia-hingga-akhir-2022>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Samudra, B. (2023). *Analisis Historis Kinerja Indeks S&P 500*. <https://blog.hsb.co.id/index/analisis-historis-kinerja-indeks-sp-500/>
- Saputra, D. H., Halim, A., Kusuma, P., Indonesia, U. M., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Issue February).
- Simplidots.com. (2023). <https://www.simplidots.com/zero-moment-of-truth-apa-pentingnya-bagi-bisnis/>.
- Sualang, Glend M.C., Mandey, Silvy L., Ogi, Imelda, W. J. (2023). *PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . MANDALA FINANCE Tbk , CABANG RATAHAN*. 11(2), 335–344.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( UMKM ) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48.
- Syafrina, Annisa Eka., Rifai Alfarisi, M. (2021). Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Dan Informasi Di Kalangan Remaja. *ISSN: 2656-6125*, 3(2), 17–28.
- Syahrial Akbar, R. (2019). *Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja Di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya*.
- Widada, C. K., Universitas, P., & Surakarta, M. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(2), 23–30.