

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian temuan data dan analisis pembahasan yang komprehensif mengenai pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai strategi komunikasi pemasaran digital di PT Prismalink Internasional, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi SEO di perusahaan tersebut telah mengalami transformasi makna yang sangat fundamental. SEO tidak lagi sekadar dipandang sebagai instrumen teknis sistem informasi yang berorientasi pada manipulasi algoritma semata, melainkan telah berevolusi menjadi saluran komunikasi strategis yang sangat vital bagi keberlangsungan bisnis. Dalam kacamata teori *Computer-Mediated Communication* (CMC), mesin pencari seperti Google dan situs web perusahaan terbukti berhasil difungsikan sebagai medium perantara yang hidup. Medium inilah yang secara efektif menjembatani interaksi komunikasi antara organisasi dengan khalayak sasarnya, khususnya dalam lanskap pasar *Business-to-Business* (B2B) yang memiliki tingkat kompleksitas kebutuhan yang tinggi.

Melalui komunikasi termediasi komputer ini, PT Prismalink Internasional mampu melampaui batasan ruang dan waktu dalam menjangkau calon kliennya. Tanpa mengharuskan adanya interaksi tatap muka secara langsung di tahap awal pencarian informasi, perusahaan mampu mendistribusikan pesan merek secara masif dan terarah. Hal ini dicapai melalui penyajian konten-konten yang secara spesifik dirancang berdasarkan kata kunci informasional yang relevan dengan permasalahan nyata para pelaku bisnis. Praktik ini membuktikan bahwa strategi SEO yang berpusat pada edukasi audiens (*Content Marketing*) berhasil menjadi pintu gerbang utama untuk membangun visibilitas merek di ruang siber secara organik, sekaligus menempatkan Prismalink sebagai solusi atas kebutuhan sistem pembayaran digital di tengah masyarakat.

Lebih dari sekadar alat penjarang lalu lintas data (*trafik*) organik, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa SEO berkontribusi secara signifikan dalam membangun fondasi kredibilitas dan kepercayaan (*trust*) audiens terhadap citra merek Primalink. Konten yang disajikan di dalam situs web terbukti tidak hanya disusun untuk memenuhi standar teknis mesin pencari, tetapi benar-benar disesuaikan dengan psikologi dan kebutuhan informasi pengguna B2B. Dengan menyajikan artikel yang edukatif, transparansi mengenai sistem keamanan berlapis, kejelasan fitur layanan, serta menampilkan rekam jejak kemitraan yang solid dengan berbagai institusi perbankan, komunikasi digital yang terbangun mampu memberikan jaminan psikologis bagi audiens. Berbagai elemen komunikasi non-verbal di dalam situs web tersebut secara kolektif mampu meyakinkan calon klien bahwa Primalink adalah entitas *payment gateway* yang sangat profesional dan dapat diandalkan untuk menopang infrastruktur finansial mereka.

Meskipun strategi komunikasi digital pada tahap penjarangan audiens di posisi atas corong pemasaran (*top of the funnel*) melalui SEO terbukti sangat sukses, penelitian ini menemukan adanya sebuah celah komunikasi yang cukup krusial pada tahap konversi akhir. Alur komunikasi digital yang telah dibangun sedemikian rupa oleh perusahaan nyatanya belum terintegrasi secara penuh hingga mencapai tahap pendaftaran atau penggunaan layanan secara mandiri oleh audiens (*self-onboarding*). Interaksi digital yang semula berjalan mulus justru sering kali terputus ketika audiens sudah menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi. Pada titik kritis tersebut, calon klien masih diwajibkan untuk beralih menempuh proses tindak lanjut yang bersifat manual atau konvensional, yakni melalui komunikasi langsung dengan tim bisnis atau *sales* perusahaan.

Kondisi tersebut pada akhirnya menegaskan sebuah realitas praktik pemasaran digital di lapangan. Meskipun ekosistem digital perusahaan melalui optimasi SEO telah berhasil menjalankan perannya dengan sangat baik dalam menarik perhatian, mengedukasi, dan membangun kepercayaan audiens secara luas, pemanfaatannya saat ini belum mencapai potensi

maksimalnya. Infrastruktur digital yang ada belum sepenuhnya mampu mengotomatisasi perjalanan calon klien (*customer journey*) secara utuh dari tahap awal pencarian informasi hingga pada tahap akhir pengambilan keputusan. Hal ini menyisakan ruang perbaikan yang strategis bagi perusahaan untuk menyelaraskan antara tingginya keberhasilan mendatangkan trafik kunjungan dengan kesiapan sistem konversi digital yang lebih mandiri di masa mendatang.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan studi tentang penggunaan Search Engine Optimization (SEO) oleh PT Prismalink International dalam strategi komunikasi pemasaran digitalnya, peneliti memberikan rekomendasi berikut, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis.

5.2.1. Saran Praktis

Bagi PT Prismalink Internasional, tingginya lalu lintas kunjungan organik yang berhasil diraih melalui edukasi SEO perlu segera diimbangi dengan optimalisasi sistem komunikasi antarmuka pada tahap konversi akhir. Perusahaan sangat disarankan untuk membangun infrastruktur pendaftaran mandiri (*self-onboarding*) yang terintegrasi secara penuh di dalam situs web. Dengan meminimalisasi proses birokrasi pendaftaran yang saat ini masih sangat bergantung pada tindak lanjut komunikasi manual oleh tim bisnis, perusahaan dapat memastikan bahwa siklus perjalanan audiens di ruang digital tidak terputus di tengah jalan. Selain itu, untuk memperkuat daya tarik komunikasi bagi audiens pasar *Business-to-Business* (B2B), perusahaan dapat menghadirkan elemen konten yang lebih interaktif di dalam situs web, seperti kalkulator simulasi biaya transaksi atau ruang uji coba (*sandbox*) untuk integrasi sistem. Langkah inovatif ini tidak hanya akan memperkaya pengalaman interaksi termediasi komputer, tetapi juga berpotensi mempercepat proses pengambilan keputusan calon klien untuk segera menjalin kerja sama.

5.2.2 Saran Akademis

Bagi pengembangan keilmuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi pemasaran digital, peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk mengeksplorasi isu ini dengan menggunakan pendekatan metode penelitian campuran (*mixed methods*). Penggabungan analisis kualitatif yang mengkaji konstruksi pesan SEO dengan pengukuran kuantitatif—seperti menganalisis korelasi statistik antara rasio klik organik dengan tingkat konversi penjualan aktual—akan mampu menghasilkan temuan yang jauh lebih komprehensif dan terukur secara eksak. Lebih jauh lagi, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan objek kajiannya guna memperkaya literatur akademik. Melakukan studi komparatif yang membandingkan strategi ekosistem SEO dari berbagai entitas penyedia *payment gateway* lainnya di Indonesia akan memberikan pemetaan yang lebih kaya dan utuh mengenai bagaimana industri teknologi finansial (*fintech*) secara kolektif memanfaatkan inovasi komunikasi digital untuk memenangkan persaingan di ruang siber.

