

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *digital marketing* pada PT Vidio Dot Com dengan studi kasus SEO untuk konten FTA, peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Divisi *Digital Marketing* di PT Vidio Dot Com berperan untuk memperkenalkan khalayak dengan produk layanan mereka melalui media-media digital, baik itu media sosial (*ads* dan organik), KoL (*influencer*), SEO, SEM, *email marketing*, hingga Display Ads Visual.
- 2) Strategi *digital marketing* PT Vidio Dot Com menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Meskipun pada model komunikasi pemasaran AISAS tidak harus bertahap dari *Attention* hingga *Share*, namun pada PT Vidio Dot Com model tersebut berurutan mulai dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*. Setelah model *digital marketing* terbentuk, selanjutnya model tersebut digunakan sebagai acuan dalam strategi pada masing-masing *channel*, di antaranya *social media*, KoL, SEM (*Search Engine Marketing*), serta SEO (*Search Engine Optimization*).
- 3) Strategi SEO untuk konten FTA yang diterapkan oleh PT Vidio Dot Com menggunakan strategi lima tahap yang terdiri dari *Keyword Research, On-Page Content, On-Page Technical, Off-Page*, dan *SEO Measurement*. Di mana *On-Page Content* dan *On-Page Technical* merupakan penjabaran yang lebih spesifik dari bagian *On-Page*. Kelima tahap tersebut dilaksanakan tidak berurutan, namun *Keyword Research* selalu menjadi tahap pertama dan *SEO Measurement* selalu menjadi tahap terakhir.
- 4) Terdapat beberapa faktor pendorong konten FTA PT Vidio Dot Com untuk meraih ranking teratas di SERPs. Faktor internal sendiri terdiri dari otoritas dan komponen situs web, seperti internal link, meta *title*, meta *description*, UX, dan konten yang lengkap. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari *backlink* dari beragam platform, mulai dari blog, *sister company*, dan blogger.
- 5) PT Vidio Dot Com juga memiliki faktor penghambat konten FTA dalam meraih ranking teratas di SERPs. Dari faktor internal, faktor penghambat datang dari

rendering Javascript yang tidak selalu mudah diindeks oleh Google dan pembatasan konten oleh *brand owner*. Di sisi lain, ada pula faktor eksternal yang berasal dari kompetitor *brand owner* maupun platform OTT lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap strategi *digital marketing* pada PT Vidio Dot Com dengan studi kasus SEO untuk konten FTA, peneliti memberikan beberapa saran di bawah ini:

1) Bagi pihak PT Vidio Dot Com

Pengelolaan situs web dari segi SEO membutuhkan koordinasi dengan tim lainnya, seperti tim produk, UI/UX, hingga *engineer*. Ketiga tim tersebut dalam upaya menjalankan tugas masing-masing terkadang saling memiliki permintaan untuk keperluan situs web. Dalam hasil penelitian, tim SEO tidak selalu dapat memenuhi permintaan tim lain, karena harus tetap memperhatikan langkah-langkah yang sesuai dengan aturan SEO. Misalnya mengenai tampilan situs web, tim SEO lebih memilih tampilan sederhana tetapi cepat dimuat (*page speednya* cepat), dibandingkan tampilan yang mewah namun memakan waktu lama ketika dimuat. Peneliti dalam hal ini menyarankan agar dasar-dasar SEO perlu diketahui oleh tim lainnya, agar memudahkan koordinasi dan setiap hal yang menjadi permintaan setiap tim tetap sesuai dengan aturan SEO.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Strategi *digital marketing* maupun SEO selalu berkembang dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Demikian pula dengan eksistensi konten FTA dalam platform OTT. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menggali lebih jauh ke dalam setiap tahap *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*, berkaitan dengan aspek terbaru mengenai perkembangan *digital marketing*, SEO, OTT, serta konten FTA itu sendiri seperti fitur terbaru dalam alat-alat yang digunakan, penyempurnaan strategi yang lebih baik, hingga langkah baru untuk memecahkan masalah yang ditemui.