

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengevaluasi efektivitas penggunaan video iklan sebagai alat promosi untuk produk pakaian di JIBZ Store melalui media sosial. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa video iklan yang dirancang dengan elemen visual yang menarik, kualitas teknis yang memadai, serta pencahayaan dan warna yang optimal dapat meningkatkan daya tarik *audiens* dan efektivitas promosi. Respon positif dari konsumen menunjukkan bahwa video iklan tersebut mampu meningkatkan visibilitas produk dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan di JIBZ Store. Dengan demikian, penggunaan video iklan terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam konteks promosi produk di era digital.

5.2 Saran

1. Pengembangan Lebih Lanjut: Disarankan untuk terus mengembangkan strategi video marketing dengan memperhatikan tren terbaru dalam pemasaran digital, seperti penggunaan *augmented reality (AR)* atau interaktifitas yang lebih tinggi dalam video iklan.
2. Kualitas Produksi: Untuk proyek-proyek berikutnya, penting untuk memastikan bahwa kualitas teknis video, termasuk resolusi, frame rate, dan aspek pencahayaan, selalu memenuhi standar tertinggi guna mempertahankan kualitas promosi yang optimal.
3. Pengukuran Jangka Panjang: Disarankan untuk melakukan pengukuran efektivitas promosi video iklan secara berkala dan dalam jangka waktu yang lebih panjang, agar dapat menganalisis dampak jangka panjang dari strategi ini terhadap penjualan dan visibilitas merek.
4. Diversifikasi Media Promosi: Selain menggunakan video sebagai alat promosi utama, JIBZ Store juga dapat mempertimbangkan diversifikasi media promosi lainnya seperti podcast atau webinar untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.