

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas perancangan iklan video produk berbasis multimedia dalam meningkatkan daya beli konsumen pada UMKM Kinasih Food. Video iklan dirancang menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*, serta diproses melalui tahapan produksi yang lengkap dengan menggunakan perangkat lunak profesional. Meskipun video telah diproduksi dengan baik secara teknis, hasil penjualan selama periode April hingga Mei 2025 menunjukkan adanya fluktuasi dan belum mencerminkan peningkatan penjualan yang signifikan.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa belum tercapainya efektivitas iklan secara optimal dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kurangnya penyesuaian konten dengan target audiens, strategi distribusi yang belum maksimal, serta aspek eksternal seperti selera konsumen dan persaingan pasar. Hal ini menjadi catatan penting untuk pengembangan promosi selanjutnya.

5.2 Saran

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, disarankan agar:

1. Strategi distribusi konten iklan lebih difokuskan pada platform digital yang sesuai dengan karakteristik audiens.
2. Riset terhadap target konsumen dilakukan secara lebih mendalam sebelum perancangan konten.
3. Storyboard dan naskah konten diperbaiki agar lebih persuasif dan relevan.
4. Evaluasi dan monitoring dilakukan secara berkala untuk menilai dampak iklan terhadap penjualan secara lebih akurat.

5. Diperluas kerja sama dengan pihak ketiga seperti influencer atau KOL yang relevan untuk memperkuat jangkauan promosi.

Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan perancangan iklan video berbasis multimedia dapat menjadi strategi promosi yang lebih efektif dan berdampak langsung pada peningkatan daya beli konsumen.

