BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi video promosi yang diterapkan oleh Marlin *Frozen Food* terbukti efektif dalam meningkatkan customer engagement, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Video promosi yang dibuat dan disebarluaskan melalui media sosial, khususnya Instagram, mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik, sehingga konsumen tidak hanya memahami isi pesan yang disampaikan tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan brand. Elemen visual, narasi, serta penggunaan musik dalam video berkontribusi menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra Marlin *Frozen Food*. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa, dilihat dari insight instagramnya dan beberapa hasil wawancara, video promosi juga meningkatkan *customer engagement*, seperti pelanggan senang berbelanja dan sebagainya. Jadi walaupun belum ada peningkatan penjualan secara signifikan tetapi sudah ada dorongan untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan ke orang lain dan melakukan pembelian ulang.

B. Saran

Saran yang diberikan oleh Marlin *Frozen Food* adalah strategi promosi berkelanjutan dengan menjaga konsistensi dan inovasi dalam setiap kegiatan pemasarannya. Konsistensi dapat diwujudkan melalui pembuatan konten digital yang terjadwal dan variatif, baik berupa video edukatif, tips pengolahan ikan, testimoni pelanggan, maupun penawaran promosi terbatas. Selain itu, penerapan bauran promosi perlu dioptimalkan secara terpadu, meliputi iklan berbayar di media sosial, promosi penjualan dengan program musiman, kegiatan hubungan

masyarakat untuk membangun citra sehat dan higienis, serta komunikasi personal dengan pelanggan melalui *WhatsApp Business* dan marketplace. Konten video promosi juga disarankan menekankan aspek *storytelling* yang menampilkan keunggulan produk, proses produksi yang higienis, manfaat kesehatan, serta pengalaman positif konsumen, sehingga mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Evaluasi rutin terhadap insight media sosial perlu dilakukan agar strategi yang diterapkan dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selanjutnya, Marlin *Frozen Food* dapat memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi dengan *food vlogger* atau *chef* lokal, serta membangun komunitas pelanggan loyal yang aktif dalam berbagi informasi dan resep. Tidak kalah penting, perusahaan juga disarankan memperkuat citra ramah lingkungan melalui penggunaan kemasan berkelanjutan dan kampanye kepedulian lingkungan. Dengan penerapan strategi yang konsisten, interaktif, dan bernilai tambah, Marlin *Frozen Food* berpeluang besar untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat *brand image* sebagai penyedia ikan beku berkualitas yang terpercaya di mata konsumen.