

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran mengenai hasil dari penelitian dan pengujian terhadap metode *quality function deployment* dan *fuzzy servqual* pada implementasi efektivitas iklan di media sosial.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa *quality function deployment* dan *fuzzy servqual* yang pada umumnya digunakan sebagai metode yang berdiri sendiri dapat digabungkan dalam satu sistem informasi pada pengujian sistem analisis perhitungan efektivitas iklan di media sosial yang dapat menghasilkan ranking terbesar hingga ranking terkecil.

Penggabungan kedua metode tersebut pada sistem informasi analisis ini telah menghasilkan efektivitas strategi periklanan di media sosial yang ditentukan sejumlah 5 (lima) dimensi *servqual* yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Serta dapat menghasilkan nilai defuzifikasi dan nilai gap untuk me-ranking 5 (lima) dimensi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial di Instagram memiliki nilai gap negatif terendah yaitu -3,16. Dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram merupakan platform iklan yang paling efektif dibandingkan dengan Line dan Twitter. Nilai gap negatif dari Line adalah -4,1 dan untuk Twitter memiliki nilai gap negatif paling tinggi yaitu -4,5.

Hasil perbaikan dengan metode *Quality Function Deployment* adalah Instagram memiliki kode atribut *assurance* (d1) sudah terjadi peningkatan efektivitas, lalu media sosial Line memiliki kode atribut *responsive* (c2) sedang terjadi peningkatan efektivitas, dan Twitter memiliki kode atribut *emphaty* (e3) tidak ada peningkatan efektivitas.

5.2 Saran

Penggabungan metode *Quality Function Deployment* dan *Fuzzy Servqual* yang terintegrasi dalam satu sistem informasi pada penelitian ini mendapatkan hasil yang baik, namun masih terdapat saran-saran yang perlu dilakukan untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah masih susah mendapatkan data berdistribusi normal dan mengukur dengan data sampel yang lebih banyak di atas 100 responden. Banyak mengumpulkan data-data informasi periklanan di beberapa platform media sosial untuk mengukur dan mengembangkan keefektivitasan media sosial yang sudah banyak berkembang di era saat ini. Selain itu, inti pemrograman perlu dikembangkan lebih mudah lagi untuk perhitungan efektivitas pada iklan di media sosial. Hal ini bertujuan agar sistem dapat menghasilkan tingkat akurasi dan prediksi secara lebih baik.