

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis *Earned Value Management* (EVM) terhadap proyek *campaign* SOZO Skin, maka simpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil perbandingan BCWS, BCWP, dan ACWP menunjukkan bahwa proyek mengalami ketidakefisienan biaya karena BCWP selalu berada di bawah BCWS dan ACWP lebih tinggi daripada BCWP; kondisi ini tercermin dari CPI yang hanya efisien pada minggu ke-1 (1,04) namun menurun pada minggu ke-2 dan ke-3 (0,87 dan 0,98). Meskipun demikian, dari sisi waktu proyek menunjukkan kecenderungan positif dengan SPI yang meningkat dari 0,96 pada minggu ke-1 menjadi 1,02 pada minggu ke-2, dan mendekati tepat waktu pada minggu ke-3 dengan 0,99, serta nilai EAS yang membaik *schdule underrun* sebanyak 3 hari dari 25 hari menjadi 22 hari.
2. Pengendalian biaya waktu proyek dipengaruhi oleh ketepatan perencanaan anggaran, akurasi estimasi durasi, serta kecukupan sumber daya, di mana ketidaktepatan pada tahap awal memicu deviasi antara rencana dan realisasi. Selain itu, perubahan ruang lingkup pekerjaan menjadi faktor yang memperbesar potensi *cost overrun* dan keterlambatan, sehingga pengendalian harus dilakukan secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.
3. Penerapan metode EVM memberikan dasar objektif untuk mengevaluasi kinerja biaya dan waktu melalui BCWS, BCWP, ACWP, CPI, dan SPI, sehingga penyimpangan dapat diidentifikasi lebih awal dan dikoreksi secara tepat. Rekomendasi perbaikan mencakup penyesuaian jadwal kerja, pengalokasian ulang anggaran, peningkatan mekanisme *monitoring*, serta mitigasi risiko pada aktivitas kritis, agar perencanaan dan pengendalian proyek berikutnya lebih akurat dan efisien.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini mencakup beberapa aspek yang memengaruhi kedalaman analisis. Pertama, penelitian terdahulu yang menggunakan objek sejenis, yakni proyek campaign pemasaran dengan karakteristik operasional yang serupa, serta instrumen analisis yang sama seperti *Earned Value Management* (EVM), masih sangat terbatas sehingga ruang untuk melakukan perbandingan, validasi temuan, maupun penguatan argumentasi menjadi kurang optimal. Kedua, penerapan metode EVM dalam konteks proyek campaign memiliki kelemahan karena tidak mampu menangkap seluruh faktor eksternal yang bersifat dinamis, seperti perubahan kondisi ekonomi, fluktuasi harga material atau jasa pendukung, perubahan preferensi konsumen, hingga hambatan operasional di lapangan seperti keterlambatan approval atau perubahan strategi mendadak. Dengan demikian, hasil penelitian ini tetap perlu dipahami dalam konteks keterbatasan tersebut, khususnya terkait interpretasi kinerja biaya dan waktu yang bergantung pada data terukur tanpa mempertimbangkan seluruh dinamika eksternal yang terjadi selama proyek berjalan.

5.3 Saran

1. Saran bagi Perusahaan

- a. Memaksimalkan ketelitian pencatatan instrumen perencanaan proyek, termasuk baseline jadwal, *Work Breakdown Structure* (WBS), bobot pekerjaan, estimasi biaya, hingga pembaruan progress harian agar analisis EVM memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Menetapkan batas toleransi pada minggu pertama yang memulai adanya keterlambatan dan deviasi biaya, dapat menjadi perhatian bagi perusahaan dalam hal ini, memberikan toleransi 5–10% dari baseline sebagai batas kewajaran, sehingga perusahaan dapat lebih adaptif terhadap perubahan kondisi dan tetap menjaga efektivitas pengendalian proyek.
- c. Melakukan evaluasi kinerja proyek secara berkala, baik mingguan maupun harian untuk aktivitas kritis, sehingga potensi keterlambatan dan *cost*

overrun dapat dideteksi lebih cepat dan dilakukan tindakan korektif sebelum dampaknya semakin besar.

- d. Mengidentifikasi hambatan eksternal, meliputi keterlambatan *approval* konten KOL, revisi *brief*, atau kendala teknis *platform digital*, dan menetapkan standar operasional yang lebih ketat agar hambatan serupa tidak berulang pada kampanye berikutnya.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Memperluas rentang waktu penelitian, sehingga analisis dapat mencakup seluruh siklus proyek kampanye dan menghasilkan evaluasi yang lebih komprehensif.
- b. Menggabungkan metode analisis lain, seperti analisis risiko proyek, evaluasi kepuasan *stakeholder*, atau analisis kualitas *output* untuk memberikan perspektif yang lebih lengkap terhadap kinerja proyek.
- c. Menambahkan variabel eksternal, seperti dinamika pasar *digital*, kinerja KOL, atau fluktuasi biaya pemasaran, agar hasil penelitian lebih relevan dengan kondisi operasional industri.
- d. Menggunakan data *real-time*, seperti *dashboard monitoring digital* atau *automation tracking*, untuk meningkatkan akurasi pengukuran progres proyek dan meminimalkan bias pencatatan manual.