

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk industri *sparepart* motor. Di Indonesia, khususnya di kota Medan, pertumbuhan penggunaan kendaraan bermotor mendorong meningkatnya kebutuhan akan *sparepart* motor, sehingga pemasaran melalui *platform* digital seperti Facebook menjadi semakin relevan dan penting untuk diteliti. Facebook memberikan peluang besar bagi bisnis termasuk di industri *sparepart* motor. Seiring berkembangnya media sosial, *platform* ini telah melampaui fungsinya sebagai alat iklan dan kini menyediakan ruang bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memperkenalkan produk secara lebih kreatif [1,2].

Analisis penggunaan Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan sangat penting seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan akses internet di Indonesia. Facebook kini menjadi *platform* pemasaran yang efektif dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, terutama di kota besar seperti Medan. Selain sebagai sarana interaksi sosial, Facebook juga berfungsi sebagai *platform* bisnis yang memungkinkan pelaku usaha *sparepart* motor untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen [3]. Fitur *Marketplace* Facebook memungkinkan penjual untuk memasarkan produk dengan deskripsi lengkap, harga jelas, dan gambar menarik. Fitur ini juga membantu penjual dan pembeli terhubung langsung, tanpa perantara, serta memudahkan konsumen menemukan produk dengan cepat melalui pencarian dan kategori yang relevan. Meskipun banyak yang sudah menggunakan media sosial, tidak semua pelaku usaha memaksimalkan fitur yang ada di Facebook secara optimal [4].

Dalam penelitian ini, *End User Computing Satisfaction* (EUCS) digunakan untuk mengevaluasi penggunaan Facebook sebagai *platform* pemasaran *sparepart* motor di kota Medan. EUCS adalah sebuah metode yang dikembangkan oleh Doll dan Torkzadeh pada tahun 1991 untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem informasi, dengan fokus pada pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan sistem tersebut. Meskipun EUCS telah banyak diterapkan dalam konteks sistem informasi tradisional, penerapannya secara spesifik untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap variabel pemasaran digital masih perlu dikaji lebih mendalam, khususnya pada *platform* media sosial. EUCS menjadi alat yang sangat berguna untuk menilai kualitas layanan dari sebuah sistem atau aplikasi berdasarkan lima

variabel utama yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, yaitu *content* (isi), *accuracy* (keakuratan), *format* (bentuk), *ease of use* (kemudahan penggunaan), dan *timeliness* (ketepatan waktu) [5,6].

Hasil penelitian dengan judul *analisis tingkat kepuasan UMKM* menunjukkan bahwa pengguna Facebook merasa sangat puas dengan aplikasi ini dan hasil masing-masing variabel dari metode EUCS yaitu *content* 88.2%, *accuracy* 86.9%, *format* 86.5%, *ease of use* 87% dan *timeliness* 87.6% [7]. Penelitian lainnya dengan judul *analisis kepuasan pengguna Facebook terhadap layanan dan konten yang tersedia* menunjukkan bahwa berada pada tingkat netral hingga puas dengan hasil masing-masing variabel dari metode EUCS *content* 61.8% (puas), *ease of use* 59.8% (netral), *timeliness* 59,6.% (netral), *format* 59,4% (netral), dan *accuracy* 58,2% (netral) [8]. Penelitian dengan judul *analisis kualitas konten dan fungsionalitas media sosial dalam bisnis* menyatakan bahwa Facebook lebih baik dalam kemudahan penggunaan *platform* dibanding media sosial lainnya. Hasil masing-masing variabel dari metode EUCS pada analisis kualitas konten yaitu *content* 2.89%, *accuracy* 1.89%, *format* 3.01%, *ease of use* 2.14% dan *timeliness* 2.75% sedangkan pada analisis fungsionalitas yaitu *content* 3.27%, *accuracy* 3.25%, *format* 2.97%, *ease of use* 4.46% dan *timeliness* 2.77% [9]. Penelitian pertama menunjukkan kepuasan tinggi pada konten dan kemudahan penggunaan Facebook yang relevan. Penelitian kedua menemukan kepuasan netral hingga puas, dengan tantangan pada akurasi dan ketepatan waktu, yang perlu diperbaiki dalam pemasaran *sparepart* motor. Penelitian ketiga menjelaskan keunggulan kemudahan penggunaan Facebook, namun kualitas konten dan *timeliness* masih perlu diperbaiki.

Adanya perbedaan hasil dari ketiga penelitian terdahulu di mana sebagian menemukan kepuasan tinggi pada aspek konten, sementara yang lain justru menyoroti kelemahan pada kualitas konten, akurasi, dan ketepatan waktu menunjukkan sebuah celah penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dengan mengkaji efektivitas penggunaan fitur Facebook dalam konteks pemasaran produk *sparepart* motor di Medan dengan tujuan penggunaan fitur *Marketplace* dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penggunaan Platform Facebook Terhadap Pemasaran Sparepart Motor Daerah Medan Dengan Metode EUCS”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness* terhadap tingkat kepuasan pengguna Facebook dalam konteks pemasaran *sparepart* motor di Medan?
2. Di antara kelima variabel EUCS tersebut, mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan, serta untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan.

1.4 Manfaat

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada tentang penggunaan Facebook, dalam konteks pemasaran *sparepart* motor. Hasil penelitian ini dapat memperkaya studi-studi sebelumnya mengenai pengukuran kepuasan pengguna dengan menggunakan metode EUCS pada *platform* digital.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pelaku usaha *sparepart* motor di Medan, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui Facebook, sehingga mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan pengalaman pengguna.
 - b. Bagi penyedia *platform* media sosial dan pemasar digital, hasil penelitian ini bisa menjadi acuan untuk mengembangkan fitur-fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha dan konsumen dalam memanfaatkan Facebook untuk pemasaran.
 - c. Bagi peneliti dan akademisi, penelitian ini memberikan dasar untuk penelitian lanjutan terkait evaluasi pemasaran digital menggunakan *platform* media sosial, serta pengukuran kepuasan pengguna dalam konteks sistem informasi.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki batasan-batasan yang jelas agar fokus pada tujuan yang telah ditetapkan. Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Platform* yang diteliti yaitu Facebook yang berfokus pada pemasaran produk *sparepart* motor yang dilakukan oleh pelaku usaha di Medan.
2. Analisis *platform* Facebook menggunakan model EUCS (*End User Computing Satisfaction*) untuk mengukur kepuasan pengguna dan terdiri dari 5 variabel yaitu *content* (isi), *accuracy* (keakuratan), *format* (bentuk), *ease of use* (kemudahan penggunaan), dan *timeliness* (ketepatan waktu).
3. Objek penelitian adalah pengguna Facebook dan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat (konsumen) di kota Medan yang terlibat atau melakukan transaksi pembelian *sparepart* motor melalui fitur *Marketplace* Facebook. Sampel akan diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sedangkan untuk menentukan jumlah minimal sampelnya menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini dipilih karena jumlah populasi pengguna fitur *Marketplace* Facebook yang bertransaksi *sparepart* motor di Medan tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sementara pendekatan *Purposive Sampling* diterapkan agar responden yang terpilih benar-benar memenuhi kriteria spesifik penelitian ini.
4. *Tools* dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menganalisis data yang diperoleh. SPSS digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor.
5. Fokus penelitian yaitu pada analisis tingkat kepuasan pengguna Facebook dalam konteks pemasaran *sparepart* motor.
6. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan *Google Form* kepada pengguna platform Facebook di kota Medan.