

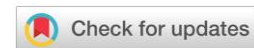
DIGITAL MARKETING: PENINGKATAN KAPASITAS DAN BRAND AWARENESS USAHA KECIL MENENGAH

Abdurrahman Faris Indriya Himawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

*email: faris@umg.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i2.3030>



ABSTRACT

Kata Kunci:
Pemasaran
Digita; Internet;
Online; MEK
PDM

Digitalization, especially social media has been claimed to change consumer behavior with important consequences for companies, product and brands. Consumers use online service to browse, store and play music, send email access Facebook, Twitter, Instagram and applications with various connected devices such as smartphone, tablet, and laptop ultimately change the way to use internet access not just for information but also for business. This research contributes to the understanding of SME marketing practices by using digital marketing in the marketing mix of SME in the Muhammadiyah Economy & Entrepreneurship Council in the Gresik Regional (MEK PDM).

ABSTRAK

Article Info:
Submitted:
03/09/2019
Revised:
03/10/2019
Published:
03/07/2019

Digitalisasi, terutama media sosial, telah diklaim untuk mengubah perilaku konsumen dengan konsekuensi penting bagi perusahaan, produk dan merek. Konsumen menggunakan layanan online untuk menelusuri, menyimpan, dan memutar musik, mengirim email, mengakses Facebook, Twitter, Instagram dan aplikasi dengan berbagai perangkat yang terhubung seperti smartphone, tablet, dan laptop dan akhirnya mengubah cara menggunakan akses internet tidak sekedar informasi tetapi juga berbisnis. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman praktik pemasaran UKM dengan menggunakan pemasaran digital dalam bauran pemasaran perusahaan mikro dan kecil di Majelis Ekonomi & Kewirausahaan Pimpinan Daerah Muhammadiyah (MEK PDM) Gresik.

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas harian, Ini membentuk pola interaksi di mana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Digitalisasi, terutama media sosial, telah diklaim untuk mengubah perilaku konsumen dengan konsekuensi penting bagi perusahaan, produk dan merek (Muntinga *et al.*, 2011). Konsumen semakin besar menghabiskan waktu untuk berbelanja secara online dan menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait barang dan cara transaksi

(Forrester Research, 2008; Nielsen, 2012). Konsumen menggunakan layanan online untuk menelusuri, menyimpan, dan memutar musik, mengirim email, mengakses Facebook, Twitter, Instagram dan aplikasi dengan berbagai perangkat yang terhubung seperti smartphone, tablet, dan laptop dan ini akhirnya mengubah cara menggunakan akses internet tidak sekedar informasi tetapi juga berbisnis. Bahkan dalam perilaku konsumen saat ini memiliki pepatah, "Jika sebuah perusahaan tidak dapat ditemukan di Google, maka perusahaan itu tidak ada". Harus jelas bahwa pemanfaatan *Channel* digital penting untuk merek, dan harus menjadi kemajuan yang harus diikuti oleh UKM jika mereka ingin tetap kompetitif dan tumbuh. Namun, tampaknya banyak UKM tidak menggunakan potensi sepenuhnya dari perangkat digital sampai saat ini. UKM adalah bagian penting dari ekonomi dunia, di Eropa 99 persen perusahaan adalah UKM (92 persen di antaranya adalah perusahaan mikro) dan perusahaan-perusahaan itu menyediakan lebih dari 75 persen pekerjaan di sektor swasta (European Commission, 2011).

Literatur menunjukkan bahwa digitalisasi dalam berbagai bentuk berhubungan positif dengan pertumbuhan usaha kecil, kinerja dan daya saing. Pemasaran digital dan media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien. Bahkan titik awal digitalisasi, akses *broadband* telah terbukti membawa peluang signifikan bagi UKM seperti mencapai target audiens baru, meningkatkan kinerja dan efisiensi dan meningkatkan pertumbuhan dan daya saing. Selain itu, penggunaan internet dapat menguntungkan UKM dengan mengurangi biaya dan memfasilitasi komunikasi internal dan eksternal. Perkembangan terbaru dalam digitalisasi, yaitu aspek sosial dari web (mis. Web2.0 / media sosial) telah merubah hubungan positif antara pemanfaatan dan hasil. Dalam penelitian terbaru terhadap 12 UKM di Inggris aspek sosial dari web ditemukan untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan komunikasi eksternal (Barnes *et al.*, 2012).

Saat ini pemasaran UKM jauh dari perusahaan besar dan karenanya digitalisasi merupakan tantangan yang lebih besar bagi mereka. Teknik pemasaran UKM bersifat informal, reaktif, spontan (Gilmore *et al.*, 2004), dan terdapat kesenjangan yang cukup besar antara aktivitas pemasaran dalam UKM yang khas dengan praktik terbaik yang dikembangkan dalam teori pemasaran. UKM sangat fokus pada penjualan dan tujuan

utama pemasaran mereka adalah hanya untuk menciptakan kesadaran akan perusahaan dan produk (Reijonen, 2010). Secara umum, pemasaran dalam UKM telah ditandai sebagai tidak terorganisir dan tidak terencana, meskipun beberapa UKM memang terlibat dalam praktik pemasaran formal dan konvensional seperti perencanaan pemasaran (Hill, 2001). UKM yang membuat dan mengikuti rencana pemasaran harus mendapat manfaat karena aktivitasnya telah ditemukan sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan pemasaran di UKM. Hill (2001) meramalkan bahwa perencanaan pemasaran dalam UKM akan meningkat ketika generasi muda dengan pendidikan manajemen yang lebih khusus menjadi manajer.

Penelitian yang berkaitan dengan proses adopsi teknologi baru dalam UKM telah banyak dibahas, tetapi pengetahuan tentang bagaimana UKM memanfaatkan digitalisasi dalam pemasaran mereka membutuhkan pengetahuan yang lebih mendalam. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman praktik pemasaran UKM dengan menyelidiki pemasaran digital dalam bauran pemasaran perusahaan mikro dan kecil di Kabupaten Gresik khususnya yang berada di bawah Majelis Ekonomi & Kewirausahaan Pimpinan Daerah Muhammadiyah (MEK PDM) Gresik. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pemanfaatan alat pemasaran digital, dan meneliti faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghambat penggunaan *Channel* pemasaran digital di UKM di Gresik khususnya di bawah MEK PDM. Secara umum, belum ada data pasti Kabupaten Gresik berada di peringkat berapa dalam menggunakan internet, tapi dilihat dari pertumbuhan Gresik merupakan salah satu Kota Industri di Jawa Timur dan menjadi salah satu pendorong ekonomi di Kabupaten Gresik adalah Pertumbuhan PMTB (Pertumbuhan Modal Tetap Bruto) di Kabupaten Gresik terus meningkat sejak tahun 2011. Pada tahun 2016 proporsi PMTB Bangunan sebesar 88,29 persen dan PMTB non Bangunan sebesar 11,71 persen (Gresik.go.id.2019). Hal ini seharusnya menjadi indikator penting dalam pertumbuhan internet di Kota Gresik karena aktivitas Pabrik, Perkantoran dan Bisnis lainnya mampu mempengaruhi penggunaan internet, dengan tingkat penetrasi internet sekitar 87 persen. Ini berarti bahwa orang-orang di Gresik secara aktif menggunakan *Channel* digital seperti internet setiap hari. Pada tingkat yang lebih umum, penelitian ini berkontribusi pada diskusi tentang praktik pemasaran UKM. Pada penelitian ini juga membahas istilah pemasaran digital dan sub-komponennya, dan

meninjau literatur tentang faktor pendukung dan hambatan untuk penggunaan alat digital dalam UKM.

1. Pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial di UKM

Pemasaran digital adalah pendekatan baru terhadap pemasaran, bukan hanya pemasaran tradisional yang didorong oleh elemen digital. Pemasaran digital memiliki karakteristik dan dinamika sendiri, yang harus dipahami untuk dapat memilih taktik dan strategi pemasaran yang efektif. *Channel* digital dapat diklasifikasikan dalam berbagai cara. Salah satu cara untuk mengklasifikasikan *Channel* Pemasaran Digital adalah dengan menyajikannya berdasarkan sudut pandang pihak mana yang mengendalikan komunikasi (perusahaan atau *audiens target*) dan apakah komunikasi itu satu arah atau dua arah (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Klasifikasi *Channel* Pemasaran Digital

	Kontrol UKM Besar	Kontrol UKM Kecil
<i>One-Way</i> (Satu Arah)	<i>Website</i> <i>Email</i> <i>Online Directories</i> Iklan Banner	<i>SEO</i> (<i>Search Engine Optimization</i>) <i>SEA</i> (<i>Search Engine Advertising</i>)
<i>Two-Way</i> (Dua Arah)	Blog Perusahaan Komunitas Perusahaan Sendiri	Sosial Media

***Channel* Digital Komunikasi Satu Arah**

Website dan *email* dapat dilihat sebagai contoh alat online satu arah dengan kendali perusahaan yang tinggi. *Website* perusahaan dapat digambarkan sebagai rumah merek di lingkungan online (Christodoulides, 2009). *Email* dapat digunakan untuk berbagai tujuan pemasaran termasuk berbagi informasi, promosi, membangun dan memelihara hubungan serta membimbing pelanggan ke *website* (Simmons, 2007). Meskipun *email* adalah *channel* komunikasi dua arah, *email* sering digunakan sebagai *channel* satu arah untuk mengirim tawaran atau iklan. Dua bentuk dasar pemasaran digital ini sering digunakan di UKM. Pada tahun 2008, Eriksson *et al.* (2008) menemukan bahwa 90 persen UKM di Negara Swedia yang disurvei (n=160), 160 UKM menggunakan *website* dan *email* untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Namun, mereka mencatat bahwa banyak UKM berada pada tahap awal pemanfaatan *Channel* digital dan bahwa penggunaan *Channel* digital yang lebih maju tetap rendah. Direktori online tempat perusahaan membeli listing untuk jangka waktu tertentu, dan

iklan online, juga dapat dianggap sebagai media digital dari jenis satu arah yang ditandai dengan kontrol perusahaan yang tinggi.

Search Engine Optimizer (SEO), proses meningkatkan peringkat mesin pencari *website* dalam hasil pencarian organik, dan *Search Engine Advertising* (SEA), iklan berbayar pada halaman hasil mesin pencari yang terkait dengan beberapa kata kunci, keduanya merupakan *Channel* komunikasi satu arah. Tujuan mereka adalah untuk memberi tahu orang-orang tentang produk atau layanan yang tersedia, dan mereka sangat penting untuk visibilitas perusahaan di web. Baik SEO dan SEA umumnya digunakan di antara perusahaan yang lebih besar, tetapi setidaknya beberapa tahun belakangan ini, potensi mereka tidak sepenuhnya dipahami di kalangan UKM (Karjaluo & Leinonen, 2009).

Channel Komunikasi Dua Arah

Munculnya media sosial telah mengubah hubungan *marketer* dan pelanggan, sejauh ini kekuatan pemasaran telah bergeser ke arah pelanggan. Sifat penting dari media sosial mengharuskan pemasaran perusahaan untuk mengambil bentuk komunikasi dua arah dengan pelanggan, bukan monolog dari perusahaan. Secara alami, dalam *Channel* media sosial perusahaan kurang memiliki kendali atas mereknya. Di media sosial, tidak sekedar berharap penjualan dan pemasaran tetapi informasi nyata yang dihasilkan oleh percakapan di sekitar merek (Christodoulides, 2009; Weinberg & Pehlivan, 2011), dan mereka mengharapkan informasi otentik yang ditampilkan (Fournier & Avery, 2011). Telah dijelaskan bahwa branding pasca-internet adalah tentang "*soft selling*" menciptakan nilai bersama dan mengelola hubungan pelanggan dimana aktivitas ini tidak berusaha mengarahkan penjualan secara langsung.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran dan *branding* organisasi misalnya Facebook telah menjadi *Channel* penting dalam melibatkan konsumen dan menciptakan kesadaran merek atau *branding* (Malhotra *et al.*, 2013). Blogging dikatakan sebagai alat hubungan yang baik untuk pemasaran dan *Public Relation* (Ahuja & Medury, 2010) dan banyak perusahaan besar telah mengadopsi blog sebagai bagian dari rutinitas mereka. Blogging adalah cara yang bagus untuk membuat konten di web meskipun pada akhirnya mengharuskan seseorang memiliki sesuatu yang penting untuk dikatakan dan kemampuan untuk mengekspresikannya. Ini juga merupakan bentuk media sosial di mana perusahaan

mempertahankan eksistensi perusahaan karena blog biasanya berada di situs web perusahaan sendiri yang memungkinkan, konten yang akan diedit, dipantau, disaring dan dikomentari oleh pelanggan.

Kesempatan dan Hambatan Pemasaran Digital Bagi UKM

Tidak mengherankan, banyak kasus menunjukkan bahwa UKM secara umum pada tahap awal akan merasa kerepotan dalam mengadopsi pemasaran digital dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh kuat dalam proses pengadopsian, dari beberapa literatur usaha mikro paling lambat dalam mengadopsi pemasaran digital (Bordonaba-Juste *et al.*, 2012; Teo, 2007). UKM yang besar lebih cenderung memiliki sumber daya dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengadopsi pemasaran digital dan aktivitas digital lainnya.

Penelitian sebelumnya mendapatkan hasil pengadopsian pemasaran digital di UKM dari kedua internal (faktor spesifik perusahaan, strategi, sikap dan pengalaman) dan perspektif eksternal (infrastruktur dan faktor lingkungan) (Dholakia & Kshetri, 2004). Dalam konteks bisnis kecil, teori berbasis sumber daya yang diterapkan secara luas dari perusahaan menunjukkan bahwa sumber daya adalah faktor dominan dalam pengambilan keputusan bisnis skala kecil. Karjaluoto & Huhtamäki (2010) telah mengklasifikasikan alasan kenapa UKM mengadopsi *Channel* digital di perusahaan mikro dalam tiga kategori utama, yaitu: faktor kapabilitas perusahaan dan pemilik UKM, faktor terkait sumber daya, dan ketiga faktor lingkungan.

Faktor Kapabilitas Perusahaan dan Pemilik UKM

Faktor kapabilitas perusahaan dan pemilik UKM seperti kemampuan, motivasi, latar belakang dan pengalaman adalah faktor utama yang menentukan pilihan bisnis dan strategis UKM salah satunya dalam penggunaan *Channel* digital. Faktor-faktor ini terkait dengan keahlian dan keterampilan untuk menggunakan teknologi baru, pengetahuan tentang bagaimana mendapat manfaat dari teknologi dalam bisnis dan juga sikap pemilik UKM dan karyawan terhadap *Channel* digital dan motivasi untuk menggunakan *Channel* digital.

Secara khusus, pengetahuan teknologi dari pemilik perusahaan telah terbukti menjadi faktor penting (Chao & Chandra, 2012). Berdasarkan penelitian ini, pemilik

UKM yang memiliki pengetahuan kuat tentang TI lebih mampu menggunakan TI untuk memecahkan masalah UKM dan mampu menjadikan TI sebagai langkah strategis dalam memenangkan kompetisi bisnis. Faktor-faktor lain yang mendukung adopsi *Channel* digital dalam UKM adalah manfaat yang dirasakan dari *Channel* digital. Manfaat tersebut mungkin berhubungan dengan kegunaan teknologi, gagasan individu tentang kepentingan strategis *Channel* digital dan manfaat nyata lainnya yang telah diidentifikasi perusahaan dalam bisnisnya. Selain itu, faktor-faktor penting lain yang mempengaruhi kemampuan untuk menggunakan *Channel* digital yang sebelumnya disarankan adalah kemudahan penggunaan teknologi lain dan memiliki kesempatan untuk mencoba *Channel* digital dalam pengambilan keputusan (Levy *et al.*, 2005).

1. Faktor Sumber Daya

Karjaluoto & Huhtamäki (2010) menjelaskan bahwa faktor sumber daya terbagi menjadi Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Keuangan, dan Sumber Daya Teknologi. Sumber daya manusia dan keuangan merupakan penentu kuat dalam mengadopsi *Channel* digital, sedangkan untuk sumber daya teknologi memiliki peran yang relatif kecil bagi perusahaan mikro. Gilmore *et al.* (2007) menyatakan bahwa saat ini UKM tidak memiliki sumber daya manusia, modal, dan pengetahuan yang cukup untuk mengadopsi *Channel* digital sepenuhnya. Kurangnya sumber daya manusia, waktu dan keahlian adalah hambatan utama untuk penggunaan pemasaran digital dalam konteks industri di antara UKM dan perusahaan besar.

2. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan ini berada di luar kendali perusahaan seperti jenis produk atau layanan, sektor industri, perilaku konsumen/pelanggan, dan aspek sosial. Beberapa produk dan layanan dikomunikasikan dengan lebih baik melalui *Channel* digital (Karjaluoto & Huhtamäki, 2010). Tekanan eksternal seperti kompetisi antar UKM dan kebutuhan untuk memperluas pasar atau ketersediaannya telah diidentifikasi sebagai faktor lingkungan yang signifikan mempengaruhi adopsi *Channel* digital dalam UKM. Selain itu, perubahan dalam perilaku pelanggan juga merupakan pengembangan yang harus diikuti oleh perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai cara menemukan jawaban. Menurut Yin (2002) studi kasus cocok digunakan dalam suatu penelitian yang berkenaan dengan kata "how" dan "why", saat peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang diselidiki, dengan fokus penelitian yang terletak pada fenomena kontemporer dalam kehidupan nyata. Fokus utama bukan untuk melakukan generalisasi tetapi memperoleh pengetahuan mendalam tentang fenomena tertentu (Johnston *et al.*, 1999). Data empiris dikumpulkan dalam dua fase, yaitu melalui wawancara tema semi-terstruktur diikuti oleh survei. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengumpulkan pengetahuan tentang kegiatan pemasaran digital perusahaan, penggunaan *Channel* digital mereka dan kesulitan yang dialami dalam menggunakannya. Survei memetakan penggunaan pemasaran digital dari perspektif yang lebih luas dan mengontekstualisasikan hasil dari wawancara. Pengetahuan yang dikumpulkan dari wawancara digunakan bersama dengan penelitian sebelumnya sebagai dasar pengembangan instrumen survei. Hal-hal tersebut terkait dengan alokasi anggaran pemasaran, pemanfaatan, dan tujuan yang ditetapkan dalam pemasaran digital di UKM.

Penelitian dilakukan dengan melakukan 13 wawancara tema semi-terstruktur di UKM terhadap 16 karyawan UKM (lihat Tabel 2). Karyawan UKM tersebut memiliki berbagai jabatan (banyak UKM tidak memiliki manajer pemasaran penuh waktu) tetapi semua bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran (termasuk pemasaran digital) yang dilakukan oleh perusahaan mereka. UKM dipilih menggunakan sampel subjektif, karena tujuannya adalah untuk memeriksa perusahaan yang tertarik pada pemasaran digital tetapi belum sepenuhnya mengadopsi alat digital sebagai bagian dari inisiatif pemasaran UKM.

Dalam pengambilan data bahan transkrip dibaca beberapa kali, dan catatan diambil untuk membantu mengurai data. Karena tema yang sama dibahas dalam setiap wawancara, semua materi disusun berdasarkan tema. Setelah mengorganisir data, deskripsi ditulis menggunakan bahan kutipan dari wawancara untuk mendukung temuan. Analisis kualitatif juga dilakukan untuk mengklarifikasi penggunaan berbagai *Channel* pemasaran serta manfaat dan hambatan penggunaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Label Perusahaan	Industri dan jumlah pegawai	Responden (usia)	Waktu interview
A	IT, B2B (9)	Pemilik (35)	118 min
B	Importir, B2C	Pemilik (37)	145 min
C	<i>Event Organizer</i> , B2B dan B2C (90)	Pemilik (56)	111 min
D	Percetakan, B2B (13)	<i>Sales manager</i> (30) <i>Key account manager</i> (26)	92 min
E	Kontraktor Bangunan, B2B (40)	<i>Marketing manager</i> (30)	62 min
F	Bengkel Motor & Mobil, B2B (8)	<i>Marketing manager</i> (41)	61 min
G	Jasa Rumah Tangga, B2B dan B2C (25)	<i>Marketing manager</i> (32)	97 min
H	Jasa Keuangan, B2B (40)	<i>Export Manager</i> (30) <i>Marketing producer</i> (34)	133 min
I	Meubel & Alat Rumah Tangga, B2B (12)	<i>Marketing manager</i> (39)	113 min
J	Bakery, B2C (25)	<i>Business controller</i> (45)	84 min
K	Warung Makan, B2C (8)	Pemilik (59)	118 min
L	Sewa/Jual Beli Mobil, B2C dan B2B (9)	Pemilik (35)	92 min
M	<i>Measuring equipment</i> , B2B (72)	<i>Marketing manager</i> (44) <i>Sales manager</i> (56)	59 min

Sampel karakter

Industri	N	%	Konsumen	n	% ^a	Size ^b	n	%
Jasa	223	53.0	Konsumen (B2C)	191	45.6	<i>Micro</i> (1-2)	257	61.0
Lain-Lain	87	20.7	Pelaku bisnis (B2B)	189	45.1	<i>Small</i> (3-20)	164	39.0
Retailing	59	14.0	Pemerintah (B2G)	39	9.3			
Industri Komoditas	52	12.4						
Total	421	100	Total	421	100	Total	421	100

Notes : ^a *percentage valid (two missing values)*; ^b *size = jumlah pegawai*

Untuk tahap kedua pengumpulan data, sampel survei dikumpulkan. Sampel mewakili UKM yang berada di Gresik sebagaimana diidentifikasi oleh database. Survei dilakukan secara online pada bulan Mei 2019. Sejumlah 3.650 *email* termasuk tautan ke *survei* dikirim ke pemilik, atau ketua dewan UKM. Sebanyak 421 tanggapan diterima, menghasilkan tingkat respon 11,5 persen. Tingkat respon efektif adalah 52 persen (dihitung dengan membandingkan mereka yang membuka tautan survei (n1/816), dengan mereka yang mengisi survei (n1/421). Lebih dari setengah responden (61 persen)) berasal dari perusahaan yang mempekerjakan satu atau dua orang dan 53 persen beroperasi di sektor jasa. Perbedaan antara B2C (45,6 persen) dan B2B (45,1 persen) hampir merata (Tabel 2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pemanfaatan pemasaran digital di UKM menurut survei adalah: 46 persen dari responden menyatakan bahwa mereka menggunakan pemasaran digital dengan

buruk bahkan belum mengetahui pemasaran digital. Hanya 7 persen menggambarkan pemasaran digital mereka saat ini sangat baik. Investasi UKM dalam pemasaran digital sangat bervariasi; 35 persen dari responden menyatakan bahwa investasi mereka dalam pemasaran digital menyerap kurang dari 5 persen dari anggaran pemasaran mereka, sedangkan 26 persen mengalokasikan lebih dari 41 persen dari anggaran pemasaran mereka ke *Channel* digital. Ada perbedaan statistik yang signifikan ($p < 0.05$) dalam pemanfaatan pemasaran digital dalam hal ukuran UKM (Tabel 3). Seperti dapat dilihat, ukuran UKM tidak mempengaruhi alokasi anggaran pemasaran digital, tetapi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemanfaatan pemasaran digital. UKM yang lebih besar memanfaatkan pemasaran digital dengan baik, meskipun mayoritas merasa bahwa mereka tidak melakukannya dengan baik (skor rata-rata 3.19 pada skala 1 sampai 7). UKM yang melaporkan berinvestasi lebih banyak dalam pemasaran digital merasa bahwa mereka menggunakannya dengan lebih baik. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang telah mengadopsi pemasaran digital dan melakukan investasi yang diperlukan juga dapat memanfaatkan konten dalam media sosial.

Tabel 3. Kemampuan UKM dalam Pemasaran Digital dan Alokasi Anggaran

	All Mean	1-2 Employees Mean	3-20 Employees Mean	Sig.
Kemampuan Pemasaran Digital ^a	2.90	2.73	3.19	0.007**
Alokasi Anggaran Pemasaran Digital ^b	2.87	2.78	3.02	0.123

Notes : ^aSkala Pengukuran 1= Sangat Rendah dan 7=Sangat Tinggi; ^bSkala Pengukuran 1= <5%, 2=6-10%, 3=11-20%, 4=21-40%, 5=>40%; *, **, *** Sig. $p < 0.05$, $p < 0.01$ dan $p < 0.0001$

Tabel 4. Kemampuan *Channel* Digital dalam Pemasaran dan Komunikasi

	All Mean	1-2 Pegawai	3-20 Pegawai	Sig.
Website Perusahaan	3.70	3.46	4.08	0.003**
SEO	2.58	2.33	2.98	0.000***
Sosial Media	2.57	2.44	2.77	0.083
SEA	2.51	2.29	2.86	0.002**
Email Pemberitahuan	2.42	2.16	2.84	0.000***
Email Iklan	2.26	2.21	2.33	0.447
Komunitas Perusahaan Sendiri	2.00	1.97	2.04	0.640
Blog Pribadi Perusahaan	1.45	1.39	1.56	0.143
Online Advertising	1.32	1.20	1.49	0.000***

Notes : Skala Pengukuran 1 = Tidak Menggunakan dan 6 = Aktiv Menggunakan, *, **, *** Sig. $p < 0.05$, $p < 0.01$ dan $p < 0.0001$

Menurut survei, pemasaran digital yang paling sering digunakan adalah situs web perusahaan sendiri, SEO dan media sosial (Tabel 4). Namun, tidak ada *Channel*

yang digunakan secara aktif. Misalnya, 34 persen responden mengatakan mereka menggunakan *website* perusahaan mereka secara aktif untuk tujuan pemasaran, 30 persen mengatakan itu tidak digunakan sama sekali. Selain itu 45 persen tidak menggunakan SEO sama sekali dan hanya 12 persen yang menggunakannya secara aktif. Terkait dengan media sosial, penggunaan layanan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube dan forum diskusi, 49 persen dari perusahaan tidak menggunakannya sama sekali dan hanya 13 persen menggunakannya secara aktif. Ukuran perusahaan berpengaruh ($p < 0,05$) pada aktivitas pemanfaatan *Channel* digital dalam pemasaran dan komunikasi dalam semua kasus kecuali untuk media sosial, komunitas dan blog milik perusahaan dan iklan *email*.

Orang yang diwawancarai yang mewakili 13 UKM mendukung temuan ini. Semua perusahaan memiliki *website* yang dianggap sebagai *Channel* digital terpenting untuk pemasaran dan komunikasi. *Channel* digital lainnya yang paling sering digunakan dan diperingkat sebagai yang paling penting adalah buletin e-mail (digunakan oleh tujuh dari 13 UKM) dan media sosial (digunakan oleh enam dari 13). Sejalan dengan temuan survei, yang diwawancarai mengkonfirmasi bahwa ukuran perusahaan tidak menjelaskan penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran.

Tujuan *Channel* pemasaran digital

Sifat *consumer-centric* dari UKM jelas terlihat dari hasil yang terkait dengan 7 tujuan yang ditetapkan untuk *Channel* digital (lihat Tabel V). Secara keseluruhan, tujuan paling penting ditetapkan untuk setiap alat digital untuk memfasilitasi penjualan (selalu di tiga besar). Tujuan penting lainnya dilaporkan sedang memfasilitasi komunikasi dan meningkatkan layanan pelanggan. Menawarkan kesempatan untuk berdialog dengan pelanggan dan membantu perekrutan dilaporkan sebagai tujuan yang paling tidak penting untuk alat digital.

Dari hasil analisis, 55 persen menilai *website* UKM sebagai alat paling penting untuk meningkatkan penjualan ke pelanggan yang sudah ada. Itu juga dinilai sebagai alat nomor satu untuk meningkatkan layanan pelanggan, memfasilitasi komunikasi, menyebarkan iklan, memperkuat merek dan mencari pelanggan baru. SEO dan SEA dinilai sebagai alat terpenting kedua untuk meningkatkan penjualan dan memfasilitasi iklan. Media sosial tidak dianggap sebagai alat dengan tujuan utama memulai dialog

dengan pelanggan. Sebaliknya, penggunaan media sosial dipandang sebagai tujuan utama meningkatkan penjualan. Pemasaran email dianggap sebagai alat yang paling penting dalam hal memfasilitasi dialog dengan pelanggan.

Di antara perusahaan yang wakilnya diwawancarai, hanya dua yang telah menetapkan tujuan yang jelas untuk *website* mereka yakni menarik pelanggan baru. Untuk *Channel* media sosial, tujuan yang ditetapkan tampaknya bahkan lebih samar meskipun satu perusahaan menyatakan bahwa tujuan halaman Facebook mereka adalah untuk memfasilitasi komunikasi. Meskipun hampir setengah dari perusahaan yang diwawancarai menggunakan media sosial, tidak satupun dari mereka menggunakan media sosial untuk keperluan komunikasi dialogis; alih-alih mereka menggunakan *Channel* tersebut terutama untuk mengirim berita perusahaan. Media sosial masih dipandang sebagai *Channel* komunikasi yang sebagian besar informal dan santai:

Pada dasarnya halaman Facebook kami digunakan sehingga memiliki semua informasi yang mungkin tidak cukup penting untuk situs web tetapi masih merupakan pembaruan yang lebih rutin kepada pelanggan. Sebagai contoh jika percetakan kami telah mengirimkan sampel baru atau sesuatu dan kemudian saya mengambil gambar cepat dengan telepon saya dan mengunggahnya di sana dan berkata, hei sampel baru, tampak hebat. Itu hanya pembaruan rutin di sana - koleksi gambar, foto, dan hal-hal lain (Key Account Manager, Kasus D). Kami memiliki 50 pengikut aktif di Facebook. Jadi apa, ketika kita tidak tahu apa yang harus dilakukan dengan mereka! Ketika kita tahu bagaimana 50 orang membuka dompet mereka untuk kita, kita benar-benar dapat menggunakan informasi itu bahwa ada 50 dari mereka! Kalau tidak, itu adalah amal murni (Marketing Manager, Kasus H).

Semua perusahaan juga sangat menyadari bahwa untuk mengukur pengaruh praktik pemasaran melalui *Channel* digital; namun, hanya beberapa responden yang dapat dengan jelas menyatakan apa yang harus diukur, terutama apa tujuan pemasaran yang harus mereka tetapkan. Tampaknya pemasaran digital di dalam perusahaan yang diteliti sebagian besar dilaksanakan secara tiba-tiba daripada secara terencana:

Kami membutuhkan pemahaman bersama di perusahaan kami tentang apa yang ingin kami komunikasikan di Channel yang berbeda dan apa yang ingin kami capai bersama mereka. Pemasaran kami tidak direncanakan dengan baik - kami akan membutuhkan lebih banyak pengukuran. Saya tidak tahu apa yang harus kita ikuti (Perusahaan J).

Tabel 5 Objektivitas untuk *Channel* digital

	Meningkatkan Penjualan Kepada Konsumen Yang Telah Ada		Meningkatkan Layanan Konsumen		Fasilitas Komunikasi		Fasilitas Iklan		Kekuatan Merk		Fasilitas Dialog Dengan Konsumen		Rekrutmen	
	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<i>Website</i> Perusahaan	55.3	233	43.0	181	37.5	158	29.2	123	27.3	115	9.3	39	3.1	13
<i>Email</i> Pemasaran	41.3	174	35.6	150	30.2	127	16.4	69	12.1	51	23.0	23.0	1.7	7
Sosial Media	27.6	116	22.3	94	23.8	100	16.6	70	20.7	87	18.3	18.3	3.1	13
SEO	46.8	197	15.4	65	22.1	93	28.5	120	16.6	70	5.4	5.4	1.4	6
<i>Online directories</i>	29.5	124	18.1	76	16.2	68	16.9	71	7.1	30	3.8	3.8	0.7	3
<i>Online advertising</i>	21.6	91	7.1	30	10.7	45	12.8	54	9.7	41	3.3	3.3	1.0	4

Notes : responden menyalonkan maksimal tiga objek utama untuk setiap *Channel*

Alasan utama mengapa UKM yang disurvei mulai memanfaatkan pemasaran digital ditunjukkan pada Tabel VI. Kecepatan komunikasi, penghematan biaya dan perubahan perilaku pelanggan adalah tiga pendorong utama yang di hasilkan. sebanyak 64 persen menganggap kecepatan komunikasi sebagai alasan penting atau sangat penting untuk mengadopsi pemasaran digital, sednagn 18 persen menganggap sebagai tidak penting. Separuh responden menganggap penghematan biaya seabgai alasan penting atau sangat penting untuk mengadopsi *Channel* Digital dalam pemasaran. 56 Persen mengatakan mengubah perilaku pelanggan adalah alasan penting atau sangat penting untuk menggunakan pemasaran digital. *Channel* Digital tidak sering digunakan untuk memulai dialog dengan pelanggan. Meskipun 28 persen melaporkan ini sebagai alasan penting dan sangat penting untuk digunakan hampir 46 persen, 22 persen menganggap tidak penting dan 24 persen mengatakan tidak penting. Yang mengejutkan, UKM yang berfokus pada penjualan menganggap “meningkatkan penjualan ke pelanggan yang sudah ada” sebagai alasan paling tidak penting kedua untuk mengadopsi alat digital. Ini menunjukkan bahwa UKM mungkin tidak menyadari peluang terkait penjualan yang ditawarkan platform digital seperti toko online. UKM dengan jumlah karyawan satu atau dua umumnya menganggap berbagai alasan yang tercantum sebagai kurang penting dari pada UKM yang lebih besar. Tidak ada perbedaan ($p < 0.05$) yang ditemukan berhubungan dengan penghematan biaya, meningkatkan penjualan kepelanggan yang ada dan memfasilitasi dialog dengan pelanggan.

Hambatan dan Tantangan Pemasaran Digital di UKM

Tidak mengherankan, orang yang diwawancarai mengidentifikasi hambatan terbesar untuk penggunaan pemasaran digital yang lebih luas yakni sumber daya perusahaan, termasuk pengetahuan (masalah untuk delapan dari 13 UKM) dan sumber daya manusia (masalah untuk tujuh dari 13). Kurangnya sumber daya keuangan disebutkan oleh hanya dua perusahaan. Ketidakpastian tentang bagaimana menggunakan alat digital baru dan menemukan orang yang tepat untuk mengurus pemasaran digital di dalam perusahaan adalah hambatan utama.

Wawancara mengungkapkan bahwa sebagian besar manajer menyadari keterbatasan kompetensi TI dalam organisasi mereka tetapi tidak menganggapnya sebagai penghalang. Ada beberapa pegawai yang menyukai dunia digital misalnya dalam bentuk *games* online tapi tidak menjadikan ketertarikan pegawai tersebut untuk memanfaatkannya dalam dunia bisnis atau tempat dia bekerja sehingga membutuhkan pihak eksternal dalam pengembangannya. Menggunakan pihak eksternal untuk membantu menyelesaikan masalah *Channel* digital dianggap sebagai cara yang baik untuk mengembangkan dan memelihara komunikasi eksternal. Di sisi lain, dua perusahaan dengan staf pemasaran, yang bersemangat dan berpengetahuan tentang pemasaran digital, sudah melebihi kapasitas UKM dalam menggunakannya. Tampaknya kedekatan staf TI masih mempengaruhi keterlibatan online UKM:

Saya pikir sebagian besar telah datang melalui pemegang akun dan saya pikir minat pribadi Anda juga ada di sana, seperti biasa dengan orang-orang ketika Anda memiliki minat pada hal-hal tertentu, Anda suka bekerja dengan mereka, Anda pandai dalam hal itu dan Anda mengembangkan diri di bidang-bidang tersebut (Sales Manager, Kasus D).

Ini semacam hobi pada dasarnya, ini hal pemasaran media sosial dan itulah sebabnya saya mencoba menggunakannya di tingkat perusahaan dan melihat hal-hal baru di sekitarnya, bagaimana kerjanya, dan bagaimana perkembangannya (Key Account Manager, Kasus D).

Tabel 6. Alasan Pemanfaatan Pemasaran Digital Berdasarkan Ukuran Perusahaan

	Semua	1-2 pegawai utama	3-10 pegawai utama	sig
Kecepatan komunikasi	3.67	3.53	3.89	0.006**
Penghematan biaya	3.46	3.45	3.47	0.881
Perubahan perilaku konsumen	3.46	3.35	3.63	0.031*
Akuisi konsumen	3.43	3.29	3.65	0.006**
Brand Awareness	3.41	3.29	3.59	0.027*
Penargetan pesan yang lebih baik	3.39	3.20	3.68	0.000***
Meningkatkan pelayanan konsumen	3.32	3.20	3.52	0.012*

Meningkatkan penjualan kepada konsumen yang telah ada	2.93	2.83	3.08	0.064
Fasilitas dialog dengan konsumen	2.70	2.61	2.86	0.056

Notes : jangkauan skala dengan 1 = tidak penting semua dan 5 = sangat penting; *, **, *** signifikan di $p < 0.05$, $p < 0.01$, dan $p < 0.001$

Alasan penting lainnya yang dikutip dalam wawancara karena tidak menggunakan *Channel* media sosial secara aktif dalam pemasaran dan komunikasi adalah penolakan manajemen. Beberapa eksekutif perusahaan telah memperoleh prasangka tentang penggunaan media sosial. Beberapa ketakutan dan asumsi mereka tidak berdasar dan disebabkan oleh ketidaktahuan dengan *Channel* yang berbeda dan bagaimana mereka bekerja. Alasan umum lain untuk menghindari penggunaan media sosial seperti Facebook dalam pemasaran adalah bahwa para manajer tidak memiliki tujuan yang jelas untuk itu dan tidak melihat bagaimana hal itu dapat menambah nilai bagi perusahaan mereka. Masalah penting lainnya adalah bahwa manajer pemasaran tidak yakin tentang apa yang harus mereka komunikasikan melalui *Channel* yang berbeda.

Orientasi perusahaan dan lokasi demografis pelanggan memainkan peran utama dalam pemilihan *Channel* yang sesuai, sedangkan lebih sedikit bukti yang ditemukan untuk dampak situasi persaingan. Masalahnya adalah salah satu dari memilih *Channel* yang paling efisien di bidang pemasaran digital, di mana komunikasi yang sudah baik jarang terjadi, dan masalah itu menghalangi investasi dalam alat-alat digital baru:

Kami menghabiskan banyak uang hanya karena kami tidak memiliki bola kristal. Kami menggunakan terlalu banyak Channel dan kendaraan untuk beriklan dan upaya kami sebagian besar tidak berguna (Pemiliki, Kasus C).

KESIMPULAN

Studi ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital yang muncul dengan memberikan tinjauan umum tentang penggunaan, tujuan, dan tantangan yang terkait dengan pemasaran digital pada UKM di satu wilayah. Studi kami menunjukkan bahwa UKM yang berpartisipasi dalam penelitian ini belum banyak mengadopsi alat digital untuk tujuan pemasaran. Jika dilihat dari sudut penetrasi penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, dan ini menjadi temuan yang menarik untuk ditindak lanjuti pada penelitian yang akan datang. Hasil menunjukkan bahwa pengembangan regional internet dan penggunaan alat digital untuk tujuan pemasaran di perusahaan tidak berjalan seiring seperti yang diharapkan. Meskipun *Channel* digital tidak digunakan

secara aktif, visibilitas online dapat dianggap sebagai elemen terpenting dari bauran pemasaran digital karena situs web dan SEO adalah dua *Channel* yang paling sering digunakan.

Penelitian ini tidak mengidentifikasi e-mail sebagai salah satu *Channel* digital teratas yang digunakan dalam hasil survei, tetapi di antara perusahaan yang diwawancarai yang mengirim buletin e-mail dianggap sebagai alat terpenting kedua. Selain itu, penelitian kami mengidentifikasi SEO dan SEA sebagai *Channel* yang paling banyak digunakan; meskipun tidak mungkin untuk menyatakan dengan pasti apakah kurangnya pemahaman tentang potensi mereka. Ketersediaan untuk menggunakan alat-alat ini juga cenderung meningkat karena pengaruhnya terhadap pengunjung situs web dengan mudah dikonfirmasi, dan kedua alat tersebut juga relatif hemat biaya dan mudah digunakan. Pandangan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor-faktor penting yang mempengaruhi adopsi alat pemasaran digital adalah manfaat nyata yang dapat diidentifikasi oleh perusahaan; kemudahan penggunaan *Channel* baru dan memiliki kesempatan untuk mencoba *Channel* dalam praktik.

Media sosial diklaim sebagai *Channel* terpenting ketiga. Namun, temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa media sosial tidak dipahami sebagai *Channel* komunikasi dua arah yang mampu melayani pembangunan hubungan. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa terlepas dari ukuran perusahaan, UKM menggunakan media sosial dengan cara yang sama mereka menggunakan *Channel* digital lainnya; sebagai bentuk penyiaran satu arah saat berusaha mendorong penjualan. Pemanfaatan alat-alat digital sangat berbeda sesuai dengan ukuran perusahaan.

Alasan UKM menunda adopsi alat digital, peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor eksternal mendukung adopsi *Channel* digital dalam pemasaran tetapi faktor-faktor spesifik pemilik dan faktor terkait sumber daya menunda adopsi. Selain itu, hambatan terbesar untuk mengadopsi *Channel* digital dalam pemasaran adalah kurangnya sumber daya; terutama kurangnya pengetahuan dan waktu. Secara khusus, kurangnya pengetahuan tentang *Channel* digital yang berbeda dan juga norma-norma baru yang mengatur media digital dianggap sebagai hambatan yang berat. Data kami tidak mengkonfirmasi kurangnya sumber daya keuangan untuk menjadi penghalang untuk adopsi. Faktor penting dalam penggunaan alat-alat digital tampaknya adalah apakah manajer pemasaran memiliki pengetahuan tentang pilihan *Channel* digital dan secara aktif mengejar minat pribadinya terhadap alat-alat tersebut. Beberapa UKM di mana orang yang bertanggung jawab atas pemasaran aktif di media sosial pribadinya dari pada aktif untuk media sosial milik UKM. Ini adalah situasi yang umum, terutama di perusahaan yang lebih kecil. Namun, mengajak pihak ketiga atau diluar sumber daya UKM untuk pemanfaatan alat media sosial dianggap sebagai pilihan yang baik dan fasilitator penggunaan pemasaran digital. Ketersediaan bantuan eksternal untuk

memfasilitasi adopsi alat digital juga ditemukan menjadi faktor penting dalam penelitian sebelumnya.

Selain itu, hambatan lain yang cukup besar untuk adopsi *Channel* digital adalah kegunaan yang dirasakan. Orang yang diwawancarai tidak terbiasa dengan manfaat nyata dari Channel Digital untuk tujuan pemasaran. UKM tidak memiliki kesempatan untuk mencoba alat baru di mana tidak ada tujuan penjualan yang jelas terkait dengan alat tersebut. Untuk meringkas temuan utama dari penelitian ini, hasil ini mengkonfirmasi asumsi tidak sepenuhnya memanfaatkan peluang yang dapat mereka rasakan (Gilmore et al. 2007). Hasil penelitian ini juga menimbulkan pertanyaan apakah UKM telah memahami perubahan mendasar dalam sifat komunikasi yang dibawa oleh digitalisasi. Kegiatan pemasaran digital yang tidak terencana dan sifat implementasi pemasaran sementara yang dilaporkan dalam wawancara dengan perwakilan pemasaran UKM berbicara tentang kurangnya pengetahuan tentang keseluruhan konsep pemasaran digital. Selain itu, peluang untuk dialog dianggap sebagai alasan paling tidak penting untuk mengadopsi alat pemasaran digital yang menganggap aktivitas dalam internet dipandang memiliki dampak penting pada kinerja online perusahaan. Menggunakan pemasaran digital sebagai alat branding dan melihat peningkatannya penjualan sebagai salah satu alasan paling tidak penting untuk mengadopsi alat digital mungkin berarti bahwa perusahaan tidak menggunakan media social dan perangkat digital lainnya secara efisien sehingga tidak sepenuhnya memanfaatkan potensi baru sehingga UKM tampaknya tidak mengikuti perkembangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuja, V. & Medury, Y. (2010), "Corporate blogs as e-CRM tools – building consumer engagement through content management", *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 91-105.
- Barnes, D., Clear, F., Harindranath, G., Dyerson, R., Harris, L. & Rea, A. (2012), "Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19 No. 4, pp. 687-711.
- Bordonaba-Juste, V., Lucia, L., Polo-Redondo, Yolanda., (2012). The Influence of Organizational Factors on E-business Use: Analysis of Firm Size. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 30 No. 2. DOI: 10.1108/02634501211211984
- Chao, C.-A. & Chandra, A. (2012), "Impact of owner's knowledge of information technology (IT) on strategic alignment and IT adoption in US small firms", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19 No. 1, pp. 114-131.
- Cho, S. & Huh, J. (2010), "Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 30-48.

- Christodoulides, G. (2009), "Branding in the post-internet era". *Marketing Theory* Vol.9 No. 1, pp 141-144.
- Ericsson Consumer Lab (2012), "10 hot consumer trends 2013", Ericsson Consumer Lab Report, Stockholm, available at: www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/10-hot-consumer-trends-2013.pdf (accessed 5 June 2013).
- Dholakia, R.R., and Kshetri, N., (2004). Factor Impacting the Adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics* Vol 23 No. 4. Pp 311-322.
- Eriksson, L., Hultman, J. and Naldi, L. (2008), "Small business e-commerce development in Sweden – an empirical survey", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 No. 3, pp. 555-570.
- European Commission (2011), "Minimizing regulatory burden for SMEs adapting EU regulation to the needs of micro-enterprises", European Commission, 2011 Report from the commission to the council and the European parliament, available at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0803:FIN:EN:PDF> (accessed 20 December 2013).
- Forrester Research (2008), *The Growth of Social Technology Adoption*, Forrester Research, Cambridge, MA.
- Fournier, S. & Avery, J. (2011), "The uninvited brand", *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 193-207. Gabrielli, V. and Balboni, B. (2010), "SME practice towards integrated marketing communications", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 No. 3, pp. 275-290. Galloway, L. (2007), "Can broadband access rescue the rural economy?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 No. 4, pp. 641-653.
- Gilmore, A., Carson, D. & O'Donnell, A. (2004), "Small business owners and their attitude to risk", *Market Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 3, pp. 349-360.
- Gilmore, A., Callagher, D. & Henry, S. (2007), "E-marketing and SMEs: operational lessons for the future", *European Business Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 234-247.
- Hill, J. (2001), "A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: part 2", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 7 No. 6, pp. 211-235.
- Johnston, W.J., Leach, M.P. & Liu, A.H. (1999), "Theory testing using case studies in business- to-business research", *Industrial Marketing Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 201-213.
- Karjaluoto, H. & Huhtamäki, M. (2010), "The role of electronic channels in micro-sized brick- and-mortar firms", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 23 No. 1, pp. 17-38.
- Karjaluoto, H. & Leinonen, H. (2009), "Advertisers' perceptions of search engine marketing", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 5 Nos 1/2, pp. 95-105.

- Levy, M., Powell, P. & Worrall, L. (2005), "Strategic intent and e-business in SMEs: enablers and inhibitors", *Information Resources Management Journal*, Vol. 18 No. 4, pp. 1-20.
- Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C. & See, A. (2013), "How to create brand engagement on facebook", *MIT Sloan Management review*, Vol. 54 No. 2, pp. 18-20.
- Muntinga, D., Moorman, M., Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising* Vol 30 No.1, pp 13-46.
- Nielsen (2012), "The Nielsen global survey of sosial media usage", available at: www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-sosial-media-report-2012.html (accessed 2 April 2013).
- Reijonen, H. (2010), "Do all SMEs practise same kind of marketing?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 17 No. 2, pp. 279-293.
- Simmons, G. (2007), "I-branding: developing the internet as a branding tool", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25 No. 6, pp. 544-563.
- Weinberg, B.D. and Pehlivan, E. (2011), "Sosial spending: managing the sosial media mix", *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 275-282