
DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Suzana Stojković

The Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia,
suzana.stojanovic@akademijanis.edu.rs

Milica Stanković

The Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia,
milica.stankovic@akademijanis.edu.rs

Tiana Anđelković

The Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia,
tiana.andjelkovic-vr@akademijanis.edu.rs

Abstract: Modern business conditions and people's lives are characterized by innovations and constant changes in the environment. Small and medium enterprises are a very important pillar of the development of any economy, they play an important role in entrepreneurship and enable the creation of new jobs, which leads to the development of the economy. The largest number of companies are represented by small and medium-sized companies, and they provide a greater part of the gross domestic product in developing economies. Digital transformation and digital technology are a part of everyone's life, everyone uses mobile phones, laptops, computers and spends free time on social networks, losing track of time. In addition, digital transformation has created a large number of opportunities for businesses as they can easily access consumers, research their habits and needs, and promote their products and services. A number of tools are available to help businesses communicate with their consumers online with the help of animated content, which draws the attention of potential customers to the brand. Digital transformation has led to a change in marketing methods from newspaper and television advertising to digital media marketing.

The success of small and medium enterprises today depends on the efficient and effective use of digital marketing methods. Artificial intelligence and digital marketing have created a number of opportunities for defining new digital marketing strategies, which allow them to access a larger number of consumers and promote their products and services at lower costs. Digital marketing enables continuous communication with consumers, which leads to greater customer satisfaction and loyalty. Small and medium enterprises with an adequate digital marketing strategy can build their brand image, which will be recognizable on the market and the choice of a larger number of consumers. A comprehensive digital marketing strategy and a good marketing plan are one of the conditions for the survival of organizations in modern business conditions where changes are constant and market competition is getting stronger. An adequate digital marketing strategy leads small and medium enterprises to growth in productivity and profitability. The aim of the paper is to explain the influence of digital technologies and digital marketing strategy on the successful operation of small and medium enterprises.

Keywords: digital marketing, digital transformation, digital marketing strategy, social networks

STRATEGIJA DIGITALNOG MARKETINGA ZA MALA I SREDNJA PREDUZEĆA

Suzana Stojković

Akademija tehničko – vaspitačkih strukovnih studija – Odsek Vranje, Srbija
suzana.stojanovic@akademijanis.edu.rs

Milica Stanković

Akademija tehničko – vaspitačkih strukovnih studija – Odsek Vranje, Srbija
milica.stankovic@akademijanis.edu.rs

Tiana Anđelković

Akademija tehničko – vaspitačkih strukovnih studija – Odsek Vranje, Srbija
tiana.andjelkovic-vr@akademijanis.edu.rs

Apstrakt: Savremene uslove poslovanja i život ljudi karakterišu inovacije i konstantne promene u okruženju. Mala i srednja preduzeća su veoma važan stub razvoja svake ekonomije, igraju bitnu ulogu u preduzetništvu i omogućavaju otvaranje novih radnih mesta, što dovodi do razvoja privrede. Najveći broj preduzeća upravo predstavljaju mala i srednja preduzeća i ona obezbeđuju veći deo bruto domaćeg proizvoda ekonomijama u razvoju. Digitalna transformacija i digitalna tehnologija su deo života svakog čoveka, svi koriste mobilne telefone, laptopove, računare

i provodeći slobodno vreme na društvenim mrežama gube pojam o vremenu. Pored toga, digitalna transformacija je stvorila veliki broj mogućnosti preduzećima jer na taj način lako pristupaju potrošačima, istražuju njihove navike i potrebe i promovisu svoje proizvode i usluge. Dostupan je veliki broj alata koji pomažu preduzećima da komuniciraju sa svojim potrošačima na mreži uz pomoć animiranog sadržaja, koji skreće pažnju potencijalnih kupaca na brend. Digitalna transformacija je dovela do promene marketinških metoda sa oglašavanja u novinama i na televiziji ka marketingu digitalnih medija.

Uspeh malih i srednjih preduzeća danas zavisi od efikasne i efektivne upotrebe metoda digitalnog marketinga. Veštačka inteligencija i digitalni marketing su stvorili niz mogućnosti za definisanje novih digitalnih marketing strategija, koja im omogućavaju da uz niže troškove pristupe većem broju potrošača i promovisu svoje proizvode i usluge. Digitalni marketing omogućava kontinuiranu komunikaciju sa potrošačima, što dovodi do većeg zadovoljstva kod njih i do lojalnosti. Mala i srednja preduzeća sa adekvatnom digitalnom marketing strategijom mogu izgraditi imidž svog brenda, koji će biti prepoznatljiv na tržištu i izbor većeg broja potrošača. Sveobuhvatna strategija digitalnog marketinga i dobar marketinški plan jesu jedan od uslova opstanka organizacija u savremenim uslovima poslovanja gde su promene konstantne i sve je jača tržišna konkurencija. Adekvatna strategija digitalnog marketinga dovodi mala i srednja preduzeća do rasta produktivnosti i profitabilnosti. Cilj rada je da se objasni uticaj digitalnih tehnologija i strategije digitalnog marketinga na uspešno poslovanje malih i srednjih preduzeća.

Ključne reči: Digitalni marketing, digitalna transformacija, strategija digitalnog marketinga, društvene mreže.

1. UVOD

Mala i srednja preduzeća su veoma važan stub razvoja svake ekonomije, igraju bitnu ulogu u preduzetništvu i omogućavaju otvaranje novih radnih mesta, što dovodi do razvoja privrede. Najveći broj preduzeća upravo predstavljaju mala i srednja preduzeća i ona obezbeđuju veći deo bruto domaćeg proizvoda u ekonomijama u razvoju.

Internet je svojom pojavom doneo veliki broj promena na polju poslovanja preduzeća. Pojavio se veliki broj novih mogućnosti za promociju putem interneta. Veb tehnologija i razvoj industrije otvorili su nove mogućnosti preduzećima za istraživanje, informisanje, bolje i brže istraživanje o potrošačima, adekvatnu promociju proizvoda i usluga putem društvenih mreža... Digitalna tehnologija je transformisala životni stil i navike većine ljudi. Veći deo svog slobodnog vremena ljudi danas provode na društvenim mrežama i drugim aplikacijama za mobilne telefone, što omogućava menadžerima da održavaju odnose sa potrošačima putem digitalnih platformi i putem istih istražuju potrebe i navike potencijalnih i postojećih potrošača. Mala i srednja preduzeća su poboljšala svoje položaje na tržištu, kao i svoj kapacitet uz pomoć digitalnog marketinga. Internet im omogućava da vrlo lako komuniciraju u svakom trenutku sa potrošačima i poslovnim partnerima, da informišu potrošače o asortimanu svojih proizvoda i usluga, kao i o aktuelnim promotivnim aktivnostima. Adekvatna strategija digitalnog marketinga dovodi mala i srednja preduzeća do rasta produktivnosti i profitabilnosti. Cilj rada je da se objasni uticaj digitalnih tehnologija i strategije digitalnog marketinga na uspešno poslovanje malih i srednjih preduzeća.

2. DIGITALNI MARKETING

Digitalizacija predstavlja proces korišćenja digitalnih tehnologija za poboljšanje procesa i performansi organizacije, kao i za bolji i brži poslovni razvoj. (Legner i dr., 2017) Inovacija je pokretač promena i da bi preduzeće opstalo na tržištu neophodno je da bude inovativno. Većina porodičnih preduzeća digitalno poslovanje posmatra kao prilagođavanje promenama, koje donosi nova era poslovanja, a ne kao priliku za povećanje profitabilnosti. (Rashid i Ratten, 2020) U malim porodičnim preduzećima emocionalni odnosi među članovima porodica i tradicionalnost u razvoju strategija proizvoda i usluga su kritični faktori za prihvatanje i usvajanje novih oblika marketinga, odnosno digitalnog marketinga. (Arzubiaga i dr., 2021)

Razvoj novih tehnologija uslovio je i razvoj novih poslovnih modela, kao i promene u marketingu. Tradicionalni marketing je fokusirao strategije na tradicionalne medije, a digitalni marketing se fokusira na nova digitalna okruženja, kao što su društvene mreže i digitalne platforme. (Bharadwaj i dr., 2013) Preduzeća danas posmatraju potrošače kao ključne partnere i neguju kontinuiranu komunikaciju sa njima u cilju kreiranja veće vrednosti i veće profitabilnosti. (Ribeiro-Navarrete i dr., 2021)

Digitalni poslovni modeli su direktno povezani sa novim tehnikama digitalnog marketinga. (Schiavone i dr., 2021). Digitalni marketing obuhvata tehnologije pomoću kojih organizacija efikasno i efektivno uspostavlja i upravlja odnosima sa potrošačima, organizuje i alokira resurse, upravlja lancima snabdevanja, šalje promotivne poruke... Za efikasno poslovanje u savremenim uslovima poslovanja neophodan je efikasan marketing, odnosno efikasna strategija digitalnog marketinga. Svako preduzeće teži ka tome da identifikuje potrebe i želje ciljnog tržišnog segmenta kako bi efikasnije zadovoljili iste u odnosu na konkurente, što im donosi veći profit. Broj korisnika internet usluga se povećava svakodnevno i zbog toga treba svako preduzeće da iskoristi šanse koje nudi internet.

Prema Abu Qahf i dr. (2006) digitalni marketing predstavlja proces korišćenja interneta i digitalne tehnologije u cilju postizanja marketinških ciljeva preduzeća i promovisanja savremenog koncepta marketinga. Preduzeća koja svoje proizvode i usluge promoviraju putem interneta mogu lakše, brže, jeftinije i slobodnije da šire informacije o njima nego što im je to omogućavao tradicionalni marketing. Na osnovu kontinuirane komunikacije sa potrošačima preduzeće može da dođe do informacija u kom segmentu može da koriguje svoje poslovanje kako bi bilo tržišni lider. Takođe, digitalne tehnologije omogućavaju veću fleksibilnost u poslovanju preduzeća.

Primarne prednosti digitalnog marketinga jesu smanjenje troškova i povećanje doseg do potrošača. Promocija putem društvenih mreža je jeftinija u odnosu na promociju licem u lice od strane prodajnog osoblja ili nekog drugog tradicionalnog vida promocije. Veći je broj povratnih informacija i povrata na ulaganja kada se koristi e-pošta, veb sajtovi i druge interaktivne marketinške tehnike u poređenju sa tradicionalnim marketinškim tehnikama. Digitalni marketing omogućava kontinuiranu promociju 24 sata dnevno. Prema autorima Krishnamurthy i Singh (2005) digitalni marketing otvara nova tržišta za sve postojeće kompanije, koje imaju mogućnost da stvore nove poslovne modele, a korisnicima je omogućena lakša i praktičnija interakcija putem interneta.

Organizacije biraju najbolje digitalne alate i najnovije tehnologije za komunikaciju sa potencijalnim i postojećim potrošačima. Istraživanja vezana za digitalni marketing obuhvatila su pet oblasti:

1. Marketing strategija i marketinški alati — osnovni elementi i alati digitalnog marketinga, koji podstiču sve marketinške aktivnosti, ubuhvataju onlajn i oflajn kanale (Dolega i dr., 2021), e-marketing i e-trgovinu, kao i metod praćenja, merenja i alate za analizu (Chinakidzwa i Phiri, 2020).

2. Digitalna marketing strategija predstavlja kombinaciju marketinške strategije i tehnologije za kreiranje strategija digitalne transformacije sa sveobuhvatnim planiranjem. Neophodno je identifikovati resurse koji podržavaju strategiju digitalnog marketinga, marketinške saveze i lanac snabdevanja, marketinški ekosistem, tranziciju poslovnog modela, kao i inovacije.

3. Odnos — neophodan je adekvatan proces interakcije i angažovanja između preduzeća i njegovih kupaca (tj. B2C i B2B) (Busca i Bertrandias, 2020).

4. Liderstvo — istraživanje stilova upravljanja i rukovođenja vlasnika preduzeća ili menadžmenta. U akademskoj literaturi postoje israživanja vezana za sposobnost vođenja, motivisanja i koordinacije aktivnosti, zajedno sa upravljanjem, koji obezbeđuju ispunjenje poslovne misije u digitalnoj eri. (Chinakidzwa i Phiri, 2020) Ipak, i dalje su aktuelna pitanja vezana za kapacitet lidera, koji upravljaju resursima digitalnog marketinga na operativnom i menadžerskom nivou (Chesbrough, 2020).

5. Digitalna tehnologija — nova i unapređena tehnologija, koja podstiče marketinške programe i strategiju preduzeća. Primena ove tehnologije zahteva nivo sofisticiranog znanja u vezi sa procesom digitalnog marketinga i takve tehnologije mogu da promene pristup potrošačima, istraživanje ponašanja potrošača i kreirati marketing zasnovan na podacima. Digitalna transformacija neguje strategiju digitalne organizacije, što dovodi do poboljšanja procesa poslovanja.

Alati za digitalni marketing

Digitalna transformacija je promenila stil života ljudi i digitalna tehnologija je integrisana u svaki deo ličnog, radnog i društvenog života ljudi. Neki od najpopularnijih alata za digitalni marketing su:

1. Veb sajtovi - Preduzeća ih kreiraju kako bi informisali potrošače o tome šta imaju u svom asortimanu. Trebalo bi da budu kreirani uz pomoć najsavremenijih tehnologija i da se na njima nalaze visokokvalitetne slike kako bi privukli veći broj potrošača. (Kolesar i WayneGalbraith, 2000)

2. E-pošta - E-mail marketing predstavlja slanje oglasa velikim grupama ljudi putem e-pošte. E-pošta može poboljšati kontakt preduzeća sa svojim klijentima, što dovodi do lojalnosti potrošača. Takođe pomaže preduzećima da pridobiju nove klijente i omogućava dvosmernu komunikaciju. (Adikesavan, 2014).

3. Društvene mreže - Marketing putem društvenih mreža predstavlja upotrebu društvenih mreža za promovisanje proizvoda, usluga, informacija i ideja potrošačima (Dahnil i dr., 2014). Preduzeća mogu da koriste ove tehnologije za razvoj sadržaja i privlačenje korisnika društvenih mreža da ga podele (Dahnil i dr., 2014).

4. E-trgovina - Upotreba telekomunikacionih mreža za automatizaciju komercijalnih odnosa poznata je kao e-trgovina (Al-Lami i Alnoor, 2021). E-trgovina predstavlja trgovinu proizvodima i uslugama putem upotrebe telekomunikacionih mreža.

Ostali alati za digitalni marketing uključuju plaćanje po kliku, odnosno po pregledima, partnerski marketing, uticajni marketing, blogove, SMS marketing (Akeel i Gubhaju, 2020).

3. MARKETING STRATEGIJA

Svako preduzeće na početku određenog planskog perioda definiše svoje ciljeve. Kada definiše svoje ciljeve, utvrdi koja je njegova publika, alate koje planira da koristi i budžet, može preći na kreiranje svoje marketinške strategije. Marketinška strategija je usko povezana sa strategijom celog preduzeća i njen cilj je da se postignu dugoročni

ciljevi, na primer, sticanje novih potrošača i zadržavanje istih, kao i sticanje lojalnih potrošača, veći tržišni udeo na tržištu i veći profit.

Kreiranje marketinške strategije bi trebalo da uključuje sledeće korake:

Interna analiza preduzeća

Prvi korak je analiza poslovanja samog preduzeća i asortimana koji nudi svojim potrošačima. Naredni korak je izrada SWOT analize, koja definiše snage i slabosti samog preduzeća, kao i šanse i pretnje na tržištu.

Analiza konkurencije

Analiza konkurencije omogućava preduzeću da odluči na koji način da se diferencira od konkurenata. Treba da iskoristi svoje prednosti jer je to ono što ga čini jedinstvenim na tržištu i zbog čega ga biraju potrošači.

Odabir ciljne grupe potrošača

Ciljnu grupu potrošača treba odrediti na osnovu asortimana proizvoda i usluga koje nudi preduzeće. Na osnovu definisane ciljne grupe određuje se stil komuniciranja sa potrošačima. Cilj svakog preduzeća jeste da mu potrošači postanu lojalni i da se identifikuju sa brendom na duži rok.

Postavljanje marketinških i komunikacionih ciljeva

Neophodno je postaviti specifične merljive marketinške ciljeve i komunikacione ciljeve. Marketing ciljevi treba da odražavaju ceo proces kupovine. Ne treba se fokusirati samo na broj sklopljenih poslova, već i na dolazak do novih kupaca, lojalnost i zadovoljstvo postojećih.

Izbor odgovarajućih marketinških alata

Na kraju, treba odabrati adekvatne marketinške alate na osnovu kojih će biti ostvareni definisani ciljevi, odnosno definisati sopstveni marketinški miks komunikacionih alata.

4. DIGITALNA STRATEGIJA MSP

Mala i srednja preduzeća igraju veoma važnu ulogu u svakoj privredi i važan su stub svake ekonomije u razvoju jer omogućavaju otvaranje novih radnih mesta, samim tim doprinose razvoju jedne privrede. MSP su u velikoj meri priznata kao pouzdan i inventivan izvor svežih ideja u ekonomiji.

Pojava interneta, veb tehnologija i razvoj industrije 4.0 otvorili su nove puteve preduzećima da istražuju, informišu i poboljšaju angažovanje kupaca (Malesev i Cherry, 2021; Civelek i dr., 2020). Životni stil ljudi je transformisan pojavom digitalne transformacije, ljudi danas veći deo svog slobodnog vremena provode na društvenim mrežama i mobilnim telefonima uopšte. Evolucija digitalnog marketinga je poboljšala kapacitet malih i srednjih preduzeća (MSP) da komuniciraju sa potrošačima, informišu ih i prodaju im proizvode na mreži (Malik i dr., 2020; Setkute i Dibb, 2022).

Sve veći broj autora bavi se istraživanjem bržeg ravoja digitalizacije, društvenih mreža, digitalnog marketinga i marketinga zasnovanog na aplikacijama, kao i tehnološkog napretka, koji je rezultat ove transformacije u malim i srednjim preduzećima (Malik i dr., 2020). Oglašavanje putem interneta je jedan dinamičan pristup, koji omogućava malim i srednjim preduzećima bolju komunikaciju i saradnju sa potrošačima i poslovnim partnerima. (Peter i Dalla Vecchia, 2021; Adam i dr., 2020). U marketinškoj komunikaciji digitalna tehnologija omogućava nove adaptivne procese za MSP, koji stvaraju bogatstvo kroz nove angažmane potrošača i iskustvo u najnovijim tehnološkim okruženjima (Thukral i Ratten, 2021; Ruiz-Alba i dr, 2021).

Društveni mediji, koji su postali vitalni deo svakodnevnog života miliona ljudi širom sveta, stvaraju nove mogućnosti komunikacije i upravljanja informacijama, kao što su mobilno umrežavanje, blogovanje i deljenje slika i videa (Ali Abbasi i dr., 2022; Dapko i dr., 2021).

MSP čine 90% ukupnog broja aktivnih preduzeća i više od 50% bruto domaćeg proizvoda (BDP) u ekonomijama u razvoju (Thaha i dr., 2021). Brzi rast i razvoj informaciono – komunikacionih tehnologija utiče na mnoge aspekte života ljudi, posebno na promenu ponašanja kupaca pri kupovini. U cilju pravilnog targetiranja potencijalnih potrošača, preduzeća treba da znaju kako da koriste digitalni marketing, odnosno mogućnosti koje isti pruža. Digitalni marketing je opisan kao „... postizanje marketinških ciljeva korišćenjem digitalne tehnologije“ (Chaffey i Ellis-Chadvick, 2019). Marketing uz baze podataka otkriva veliki broj tehnika za privlačenje, oduševljenje i usmeravanje kupaca putem onlajn oglašavanja.

Niži troškovi su jedan od ciljeva malih i srednjih preduzeća. Upravo iz tog razloga strategija digitalnog marketinga im omogućava da smanje troškove oglašavanja i promocije svojih proizvoda i usluga. Pre pojave interneta mala i srednja preduzeća nisu imala dovoljno finansijskih sredstava da se bore sa velikim lancima, koji su široko prepoznati od strane potrošača i nisu mogli sebi da omoguće visokobudžetne propagandne poruke. Digitalni svet i pojava interneta su promenili pravila igre i ključ uspeha danas leži u tome da se kreira jasna i dobro dizajnirana veb stranica kojoj će potrošači lako moći da pristupe i informišu se o ponudi.

U zavisnosti od toga koja je ciljna tržišna grupa, kojoj preduzeće želi da pristupi, Facebook oglasi su jedan od načina za promociju, a ne koštaju mnogo. Osluškivanje potreba i želja potrošača, kreiranje postova koji su interesantni za potrošače i adekvatna ponuda mogu obezbediti veći broj potrošača i veće prihode za mala i srednja preduzeća.

Digitalni marketing nudi mogućosti praćenja rezultata svakog posta u realnom vremenu tako što će lice zaduženo za to pratiti broj ljudi koji su kliknuli i pogledali post, koji su pogledali celokupnu ponudu i koliko porudžbina je stiglo nakon tog posta kako bi se uočila uspešnost istog.

Efikasna upotreba metoda digitalnog marketinga je važna za uspeh malih i srednjih preduzeća. Može pomoći malim i srednjim preduzećima da razviju snažnu interakciju sa svojim potrošačima i obaveštavaju ih o svojim promocijama i drugim poslovnim aktivnostima, kao i da izgrade svoj brend. Inovacije proizvoda i usluga, koje se isporučuju putem društvenih mreža omogućavaju razvojni potencijal za MSP i dodaju vrednost potrošačima. Google, Amazon.com i Apple su samo neke od kompanija koje su promenile način na koji ljudi provode svoje slobodno vreme i koriste internet.

Prednosti digitalnog marketinga za MSP su:

1. Može povećati stope konverzije odgovarajućom tehnikom.
2. Jedna od prednosti digitalnog marketinga za MSP je mogućnost promocije uz niže troškove i veće prihode. Vlasnik malog ili srednjeg preduzeća može brzo da postigne svoje marketinške ciljeve i ostvari komunikaciju sa ciljnim potrošačima korišćenjem digitalnog marketinga.
3. S obzirom na to da su sajtovi društvenih mreža poput Fejsbuka, Jutjuba i Instagrama toliko popularni, preduzeća putem njih mogu brzo da dopru do velikog broja ljudi.
4. Tradicionalno marketinško planiranje zahteva velike troškove da bi se postigao poslovni rast i uglavnom velike kompanije imaju mogućnosti da ga koriste. Teško je takmičiti se sa većim korporacijama koje imaju resurse da ulažu u promociju.
5. Digitalni marketing omogućava pružanje usluga klijentima za zadovoljenje njihovih potreba i rešavanje problema, a istovremeno ih informiše o njihovoj važnosti (Yamini i Chand, 2020).

5. ZAKLJUČAK

Živimo u veoma dinamičnom svetu u kome su inovacije ključne i predstavljaju uslov opstanka organizacija u savremenim uslovima poslovanja. Skoro svi ljudi su na neki način povezani sa digitalnom tehnologijom i veći deo svog slobodnog vremena provode na mobilnim telefonima, laptopovima, tabletima, pri tome gube pojam o vremenu. Sve napred navedeno stvara niz mogućnosti za preduzeća. Marketinške metode su se transformisale sa oglašavanja u novinama i na televiziji ka digitalnom marketingu. Digitalni marketing je upotreba digitalnih tehnologija kao što su pametni telefoni, laptopovi i drugi elektronski uređaji za povezivanje sa klijentima putem društvenih mreža, veb sajtova, aplikacija i drugih kanala.

Mala i srednja preduzeća su stub razvoja svake privrede, naročito privrede u razvoju. Digitalni marketing i veštačka inteligencija su stvorili niz mogućnosti za definisanje novih digitalnih marketing strategija, koja im omogućavaju da uz niže troškove pristupe većem broju potrošača i promovišu svoje proizvode i usluge. Mala i srednja preduzeća mogu koristiti digitalni marketing da promovišu svest o proizvodu ili usluzi i njegovoj upotrebi na jedinstven način. Dostupni su mnogi alati koji pomažu preduzećima da komuniciraju sa svojim klijentima na mreži pomoću slika i animiranog sadržaja, koji skreće pažnju kupaca na brend.

Sveobuhvatna strategija digitalnog marketinga i dobar marketinški plan jesu jedan od uslova opstanka organizacija u savremenim uslovima poslovanja gde su promene konstantne i sve je jača tržišna konkurencija.

REFERENCE

- Abu Qahf, Abdel Salam et al. (2006). Marketing, Modern University Office, Alexandria, Egypt.
- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). "The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia", *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 1210-1220.
- Adikesavan, T. (2014). *Management Information Systems*. 2nd ed.
- Ahlemann, F. (2017). "Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community", *Business and Information Systems Engineering*, Vol. 59 No. 4, pp. 301-308.
- Akeel, A., & Gubhaju, M. (2020). Digital Marketing and its effects on Start-up business.
- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N.F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B.N.C. (2022). "Determinants of SME's social media marketing adoption: competitive industry as a moderator", *SAGE Open*, Vol. 12 No. 1.
- Al-Lami, G. T., & Alnoor, A. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>

- Arzubiaga, U., Diaz-Moriana, V., Bauweraerts, J., & Escobar, O. (2021). Big data in family firms: a socioemotional wealth perspective, *European Management Journal*, Vol. 39 No. 3, pp. 344-352.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O.A., Pavlou, P.A., & Venkatraman, N.V. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights, *MIS Quarterly*, pp. 471-482.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 49, pp. 1-19.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, Pearson, Loughborough.
- Chesbrough, H. (2020). To recover faster from Covid-19, open up: managerial implications from an open innovation perspective, *Industrial Marketing Management*, Vol. 88, pp. 410-413.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe, *Journal of Business Theory and Practice*, Vol. 21 No. 2, pp. 746-757.
- Civelek, M., Gajdka, K., Svetlik, J., & Vavrecka, V. (2020). Differences in the usage of online marketing and social media tools: evidence from Czech, Slovakian and Hungarian SMEs Equilibrium, *Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, Vol. 15 No. 3, pp. 537-563.
- Dahnil, M., Marzuki, K., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148:119-126.
- Dapko, J.L., Boyer, S., & Harris, E. (2021). The importance of timely social media responsiveness, *Journal of Digital and Social Media Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 358-364.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, 102501.
- Kolesar, M., & Wayne-Galbraith, R. (2000). A services- marketing perspective on e- retailing: implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research*, 10(5):424-438.
- Krishnamurthy, S., & Singh, N. (2005). The international e-marketing framework (IEMF) : Identifying the building blocks for future global e-marketing research. *International Marketing Review*, 22(6), 605-610.
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Bohmann, T., Drews, P., Madche, A., Urbach, N., Rashid, S., & Ratten, V. (2020). A dynamic capabilities approach for the survival of Pakistani family-owned business in the digital world, *Journal of Family Business Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 373-387.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs, *Construction Economics and Building*, Vol. 21 No. 1, pp. 65-82.
- Malik, Q., Mehta, A.M., Abrar, R., Sajid, A., & Ahmad, T. (2020). Measuring SME's productivity using social media: role of entrepreneurship, *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 24 No. 3, pp. 1-14.
- Peter, M.K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms, *New Trends in Business Information Systems and Technology*, pp. 251-265.
- Ribeiro-Navarrete, S., Saura, J.R., & Palacios-Marques, D. (2021). Towards a new era of mass data collection: assessing pandemic surveillance technologies to preserve user privacy, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 167, p. 120681.
- Ruiz-Alba, J.L., Guzman-Parra, V.F., Vila Oblitas, J.R., & Morales Mediano, J. (2021). Entrepreneurial intentions: a bibliometric analysis, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 28 No. 1, pp. 121-133.
- Schiavone, F., Mancini, D., Leone, D., & Lavorato, D. (2021). Digital business models and ridesharing for value co-creation in healthcare: a multi-stakeholder ecosystem analysis, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 166, p. 120647.
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). Old boys' club: barriers to digital marketing in small B2B firms, *Industrial Marketing Management*, Vol. 102, pp. 266-279.
- Thaha, A.R., Maulina, E., Muftiadi, R.A., & Alexandri, M.B. (2021). Digital marketing and SMEs: a systematic mapping study, *Library Philosophy and Practice (E-journal)*, p. 5113.
- Thukral, E., & Ratten, V. (2021). Building and maintaining customer relationship via digital marketing and new technologies for small businesses during the COVID-19 pandemic, *COVID-19 and Entrepreneurship*, Routledge, pp. 100-108.
- Yamini, G., & Chand, N. (2020). Online marketing influence on startups and small businesses. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 3(6).