



ABSTRACT

Gaining the market awareness in the internet era considered as one of the early main mission by the small and medium businesses. Every day, more than 3 billion searches are done on search engines. The terms of Internet Surfing become the new consumer behavior and a new field of marketing. Small and medium businesses are required to adjust their business activities to be in line with the millennials consumer. However, SMEs do not want to spend a big pie on the marketing with the doubtful result. Instaon is eager to deliver the message that SMEs could utilize their limited marketing budget and acquire new customers.

This report aims to analyze the result of Instaon entering Indonesian market in the early stage. As an approach to attract Indonesian market, several missions have been conducted and written on the report such as launch the Indonesian version of the website, analyzing registered accounts and launching the Internet Advertisement and Social Media as the marketing attempts. Reflections on the report are the way to design the strategies and recommendation for the future action. This report concludes engaging the market of developing countries like Indonesia need more effort because the culture of SMEs is diverse and require more adjustment.

Keywords: Digital Marketing, SME, Search Engine, Internet Surfing, Advertisement.



INTISARI

Literasi keadaan pasar di era internet dianggap sebagai salah satu misi utama awal oleh usaha kecil dan menengah. Setiap hari, lebih dari 3 miliar pencarian melalui internet dilakukan di mesin pencari. *Internet Surfing* menjadi perilaku konsumen baru dan segmentasi pemasaran baru. Usaha kecil dan menengah diharuskan menyesuaikan kegiatan bisnis mereka agar sejalan dengan konsumen milenium. Namun, UKM tidak ingin menghabiskan persentase yang besar untuk pemasaran dengan hasil yang meragukan. Instaon ingin menyampaikan pesan bahwa UKM dapat memanfaatkan anggaran pemasaran yang terbatas dengan hasil memperoleh pelanggan baru.

Laporan ini bertujuan untuk menganalisis hasil dari tahap awal Instaon dalam memasuki pasar Indonesia. Sebagai pendekatan untuk menarik pasar Indonesia, beberapa misi telah dilakukan dan ditulis pada laporan, seperti meluncurkan situs web versi bahasa Indonesia, menganalisis akun-akun yang terdaftar dan mengaktifkan Iklan Internet dan Media Sosial sebagai upaya pemasaran. Refleksi pada laporan adalah cara untuk merancang strategi dan rekomendasi untuk keputusan-keputusan pada jangka panjang. Laporan ini menyimpulkan bahwa memasuki pasar negara-negara berkembang seperti Indonesia membutuhkan lebih banyak upaya karena budaya UKM yang beragam dan membutuhkan lebih banyak penyesuaian.

Kata Kunci: Digital Marketing, SME, Search Engine, Internet Surfing, Advertisement.