

ABSTRAK

Sebagai negara teratas untuk startup di Eropa pada tahun 2021, Belanda merupakan salah satu negara yang memiliki startup terbesar di dunia dengan total 13,7 (Statista, 2021). Sebagai akselerator bisnis, Zero to One menyediakan layanan untuk membantu banyak startup berkembang dengan pendekatan yang disesuaikan. Namun, basis pelanggan perusahaan telah menyusut, dan kinerja platform media sosial telah menurun secara signifikan. Oleh karena itu, Zero to One berharap bahwa menganalisis pengaruh media sosial terhadap ekuitas merek dapat menjadi cara untuk menunjukkan merek mereka di pasar yang lebih luas dan memperkenalkannya ke Belanda Utara. Melalui laporan ini, peneliti melakukan strategi yang tepat dalam mendapatkan pelanggan baru, kebutuhan Zero to One untuk mengenali pasar di Belanda. Analisis ukuran pasar akan ditemukan dalam laporan ini. Ini penting untuk keberhasilan Zero to One untuk melihat pertumbuhan di pasar. Belum lagi laporan ini juga menganalisis perilaku pelanggan di Zero to One yang memiliki efek luar biasa dalam mempengaruhi strategi pemasaran seperti pemikiran, perilaku, dan komunikasi orang.

Beberapa pesaing yang bergerak dalam industri akselerator bisnis sedang dianalisis dalam laporan ini, yang dapat dianggap sebagai pesaing kuat untuk akselerator di Belanda. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan keunggulan kompetitif para pesaing. Selanjutnya, laporan ini mencakup saluran yang tepat untuk menjangkau pelanggan Zero to One di Belanda. Beberapa rekomendasi untuk meningkatkan branding perusahaan akan diberikan di akhir laporan ini. Temuan ini mengidentifikasi hubungan antara elemen berbagi media sosial yang mempengaruhi asosiasi merek dan ekuitas merek. Di mana untuk melihat seberapa dekat hasil aktivitas media sosial ini terkait dengan ekuitas merek, serta jenis bisnis apa yang mendapat manfaat dari berbagai jenis hasil aktivitas media sosial.

Kata kunci: ekuitas merek, media sosial, kesadaran merek, keputusan pelanggan.