

ABSTRAK

Zero to one adalah perusahaan akselerator startup dengan misi memotivasi para pengusaha di seluruh dunia memulai perjalanan bisnis mereka di Belanda. Namun, ukuran perusahaan masih relatif kecil. Selain itu, kinerja media sosial rendah, sementara ada pendatang baru di pasar. Oleh karena itu, perusahaan ingin mengetahui bagaimana meningkatkan kinerja media sosial mereka untuk tumbuh dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Dengan demikian, peneliti membentuk pertanyaan utama “Apa strategi pemasaran online yang paling layak untuk Zero to One untuk meningkatkan kehadiran online mereka dalam strategi media sosial yang ada?”, di mana peneliti melakukan wawancara untuk memahami masalah perusahaan, dan situasi perusahaan saat ini. Sedangkan data sekunder digunakan untuk menjawab beberapa sub pertanyaan.

Kata kunci: pemasaran, media sosial, kesadaran merek, peningkatan, strategi