ABSTRAK

Studi ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk menentukan platform media sosial mana yang sesuai untuk ConnectingPM di pasar Asia Pasifik dan strategi pemasaran media sosial yang sesuai dengan situasi ConnectingPM saat ini. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan penjualan perusahaan dengan meningkatkan brand awareness dan menarik pencari kerja baru. Selama magang, informasi dikumpulkan melalui penelitian meja dan kuesioner. Penelitian menunjukkan bahwa keakraban layanan rekrutmen manajemen proyek di Asia Pasifik masih rendah dan ConnectingPM harus lebih fokus pada LinkedIn untuk meningkatkan kesadaran merek pelanggan. Strategi pemasaran media sosial juga dijelaskan dalam penelitian ini, lebih fokus pada media sosial LinkedIn, namun tetap aktif di media sosial lain sehingga saluran media sosial dapat saling melengkapi. Selain itu, juga dijelaskan konten media sosial yang relevan dengan kasus ConnectingPM.

Kata kunci: pemasaran media sosial, kesadaran merek, strategi, layanan rekrutmen

SEMARANG
FEB UNDIP