

Evaluasi gap analysis dalam integrated marketing communication (IMC) untuk meningkatkan brand awareness pada museum : Kajian pada Museum MACAN (Modern and Contemporary Art in Nusantara) = Gap analysis in evaluating integrated marketing communication (IMC) strategies to increase brand awareness at the museum : A study at the MACAN (Modern and Contemporary Art in The Archipelago) museum

Febrika Widharini Widyaka, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499886&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Museum merupakan organisasi non-profit yang membutuhkan pengunjung sehingga perlu melakukan kegiatan pemasaran. Museum kini bukan lagi sekadar tempat penyimpanan benda-benda kuno yang pasif, melainkan sebagai sarana bermain dan belajar interaktif bagi semua kalangan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kesenjangan (gap analysis) antara persepsi konsumen dan persepsi manajemen terkait kesadaran merek (brand awareness) museum yang dilihat dari enam elemen komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication), yaitu: periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran internet (internet marketing).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar mampu memahami secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan terlibat langsung dengan museum sebagai subjek penelitian. Paradigma post-positivism juga digunakan untuk mengungkapkan asumsi mengenai adanya gap pada strategi komunikasi pemasaran museum, antara pihak manajemen dan pengunjung museum. Gap-gap tersebut ditemukan dari hasil triangulasi dalam melakukan analisis data, yang dilakukan dengan cara melakukan korelasi dengan teori dan konsep yang digunakan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar lebih mudah dipahami. Setelah itu, dianalisis menggunakan open, selective, axial coding. Gap yang ditemukan dalam strategi komunikasi pemasaran dapat diminimalisir dengan cara melakukan evaluasi terbuka, demi menjangkau masyarakat yang lebih luas.

.....

Museum is a non-profit organization that needs visitors so it needs to do marketing activities. The museum is now no longer just a passive storage of ancient objects, but as a means of interactive learning and play for all people. This research was conducted to analyze the gap between consumer perceptions and management perceptions related to brand awareness seen from six elements of integrated marketing communication, namely: advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, internet marketing.

This study uses a qualitative approach to be able to understand deeply about integrated marketing communication strategies by directly engaging with museums as research subjects. The post-positivism paradigm is also used to express assumptions about gaps in the museum's marketing communication strategy, between management and museum visitors. These gaps are found from the results of triangulation in conducting data analysis, which is done by correlating with the theories and concepts used, then presented in the form of descriptive narrative to make it easier to understand. After that, analyzed using open,

selective, axial coding. The gap found in marketing communication strategies can be minimized by conducting open evaluations, in order to reach the wider community.