

Susuraksi Museum Bekasi (Susuri, Beraksi, Selebrasi) Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Museum Bekasi Periode Juli-Desember 2022 = Susuraksi Museum Bekasi (Browse, Act, and Celebrate) Digital Marketing Communication Strategy Plan of Museum of Bekasi for July to December 2022 Period

Peter Leonaldy Ngapa Djami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518942&lokasi=lokal>

Abstrak

Rendahnya minat masyarakat dalam berkunjung menjadi permasalahan museum sejak lama. Padahal, museum menawarkan hal-hal menarik untuk dikunjungi. Salah satu cara relevan mengomunikasikan nilai jual museum masa kini adalah lewat strategi komunikasi pemasaran digital. Museum Bekasi sebagai museum baru berkonsep digital membutuhkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran dan kunjungan dari khalayak sarannya. Lewat analisis situasi baik eksternal dan internal, lalu perumusan posisi, serta penetapan tujuan dan objektif, maka program komunikasi pemasaran digital yang diusulkan adalah Susuraksi (Susuri, Beraksi, dan Selebrasi) Museum Bekasi yang menggunakan model pemasaran Inbound Marketing Flywheel. Program ini dilakukan selama enam bulan, dan akan menyampaikan pesan kunci "Rasakan Pengalaman Baru Berwisata" lewat dua fase, yaitu, susuri dan beraksi pada triwulan pertama, serta beraksi dan selebrasi pada triwulan kedua dengan evaluasi program di akhir linimasa.

..... The low interest of the public visit has been being a problem for museum since a long time ago. In fact, the museum offers interesting things to visit. One of the relevant way to communicate the unique selling points of the museum nowadays is through a digital marketing communication strategy. The Museum of Bekasi as a new museum with a digital concept requires a digital marketing communication strategy to increase awareness and visits from its target audience. Through analysis of both external and internal situations, then the formulation of positions, as well as setting goals and objectives, the proposed digital marketing communication program is Susuraksi (Browse, Act, and Celebrate) The Museum of Bekasi which uses the Inbound Marketing Flywheel model. This program will be implemented for six months, and will convey the key message "Feel the New Experience of Visiting Museum" through two phases, namely, browse and act in the first quarter, and act and celebrate in the second quarter with program evaluation at the end of the timeline.