

## Optimalisasi IMC dan *Brand Heritage* sebagai Strategi Kompetitif Museum saat Krisis Global Kesiapan Marketing Digital sebagai Variable Moderasi

Rifki Putra Hidayat<sup>1\*</sup>, Frasto Biyanto<sup>2</sup>, Miswanto<sup>3</sup>, Baldric Siregar<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Management dan Bisnis, STIE YKPN, Jl. Seturan Raya Jl. Raya Kledokan, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

E-mail: [Rifkiph09@gmail.com](mailto:Rifkiph09@gmail.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6757>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 05 May 2026

Revised: 18 May 2026

Accepted: 08 June 2026

#### Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), Warisan Merek, Kesiapan Pemasaran Digital, Strategi Kompetitif, Museum.

#### Keywords:

*Integrated Marketing Communications (IMC), Brand Heritage, Digital Marketing Readiness, Competitive Strategy, Museum.*

### ABSTRACT

Masa depan sektor pariwisata, khususnya museum, menghadapi tantangan signifikan akibat krisis global dan perubahan perilaku wisatawan milenial dan zienial yang sangat bergantung pada teknologi. Studi ini bertujuan untuk menganalisis model optimasi strategi kompetitif museum melalui integrasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), Warisan Merek, dengan kesiapan pemasaran digital sebagai variabel moderasi. Dengan menggunakan pendekatan penjelasan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari pengunjung Museum Ullen Sentalu menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) berbasis SmartPLS. Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC yang konsisten dan penguatan warisan merek yang autentik secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif museum. Lebih lanjut, kesiapan pemasaran digital terbukti bertindak sebagai penguat yang memperkuat pengaruh IMC dan warisan merek pada strategi kompetitif, terutama dalam menjaga relevansi museum di tengah mobilitas terbatas selama krisis. Temuan ini berkontribusi pada pengelola museum dalam mentransformasikan paradigma mereka dari sekadar penyimpanan koleksi menjadi destinasi adaptif dan sangat kompetitif di era digital

*The future of the tourism sector, particularly museums, faces significant challenges due to the global crisis and changes in the behavior of millennial and millennial tourists who are highly dependent on technology. This study aims to analyze the optimization model of museum competitive strategies through the integration of Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Heritage, with digital marketing readiness as a moderating variable. Using a quantitative explanatory approach, data were collected through questionnaires from visitors to the Ullen Sentalu Museum using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the SmartPLS-based Structural Equation Modeling (SEM) method. Theoretically, the research results show that a consistent IMC strategy and strengthening an authentic heritage brand significantly increases the competitive advantage of museums. In addition, digital marketing readiness has been proven to act as an amplifier that strengthens the influence of IMC and brand heritage on competitive strategies, especially in maintaining the museum's relevance amidst limited mobility during the crisis. These findings contribute to museum managers in transforming their paradigm from mere collection storage to adaptive and highly competitive destinations in the digital era.*



*This is an open access article under the CC-BY-SA license.*



**How to Cite:** Rifki Putra Hidayat, et al (2026). Optimalisasi IMC dan *Brand Heritage* sebagai Strategi Kompetitif Museum saat Krisis Global Kesiapan Marketing Digital sebagai Variable Moderasi, 4(4) 26652-26657. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6757>

## PENDAHULUAN

Masa depan pariwisata pasca pandemi Covid-19 dan resesi global telah menjadi isu terpisah tanpa pertimbangan serius untuk menjaga keberlanjutan pariwisata sebagai aktivitas vital dalam menyediakan lapangan kerja dan memenuhi kebutuhan kehidupan yang lebih layak (Hastuti, 2023). Museum harus mengikuti perkembangan zaman dan terus mereformasi diri agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Oleh karena itu, strategi pemasaran modern juga dapat diadopsi untuk mempromosikan museum (Nuraryo, 2020). Fenomena digitalisasi saat ini telah menciptakan peluang baru bagi berbagai sektor untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui platform daring seperti media sosial dan e-commerce (Dwi Pratama et al., 2025). Penurunan jumlah kunjungan, seperti yang dialami Museum Sonobudoyo selama pandemi Covid-19, menunjukkan bahwa kebijakan pembatasan mobilitas memaksa museum untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan daya saing (Firdausy, 2025). Dalam konteks ini, integrasi kearifan lokal ke dalam strategi pemasaran terbukti mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 12% lebih tinggi melalui saluran digital (Febriyanti & Yunita, 2025). Pola perilaku perjalanan wisatawan domestik terkait pariwisata pasca pandemi menunjukkan tren bahwa generasi milenial dan generasi muda memiliki persepsi risiko yang lebih rendah tetapi sangat peduli terhadap kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan keberlanjutan lingkungan. Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi telah menggeser pola konsumsi mereka ke OTA (Online Travel Agencies). Mereka juga cenderung memilih destinasi wisata alam (Harianja et al., n.d.) Oleh karena itu, di era pasca pandemi dan krisis global, posisi museum saat ini dalam menghidupkan kembali dunia pariwisata akan menjadi tolok ukur keberlanjutan operasional mereka.

Untuk menentukan keunggulan kompetitif (variabel dependen), perlu dilakukan pemeriksaan terhadap karakteristik unik dan pendekatan strategis museum. Strategi terpenting yang dibutuhkan saat ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) (variabel independen 1). IMC merupakan strategi pemasaran (termasuk periklanan, promosi langsung, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, WOM, acara dan pengalaman, serta pemasaran interaktif) yang dapat meningkatkan minat pengunjung museum di Indonesia (Sarjana et al., 2025). Selain strategi pemasaran yang baik, Warisan Merek museum juga harus berbeda dari museum lain (variabel independen 2). Warisan merek memainkan peran penting dalam memperkuat merek karena merupakan sinyal, isyarat merek ekstrinsik, yang membentuk persepsi konsumen. Warisan merek tidak hanya penting untuk membangun hubungan merek-konsumen tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan pada pemangku kepentingan lainnya (Nursal, 2021). Studi ini akan menggabungkan strategi IMC dan Warisan Merek untuk menciptakan keunggulan kompetitif, dan memeriksa apakah kesiapan pemasaran digital dapat memengaruhi pencapaian keunggulan kompetitif dengan menggunakan strategi Warisan Merek.

Namun, untuk menggunakan strategi ini, perlu ditinjau ulang untuk era digital saat ini, oleh karena itu penggunaan Kesiapan Pemasaran Digital (Variabel Moderasi) dapat menghasilkan hasil yang signifikan dalam hal minat kunjungan atau keunggulan kompetitif museum. Selain itu, pemasaran media sosial sangat penting di abad ke-21. Untuk dapat bersaing dengan atraksi dan destinasi wisata yang ada, museum yang sebelumnya hanya mengandalkan koleksi harus mengubah paradigma berpikir mereka untuk mempromosikan museum melalui media sosial (Cornellia & Hermawan, 2020). Strategi IMC yang tepat juga akan meningkatkan warisan merek dan akan meningkatkan minat kunjungan ke museum (Sarjana dkk., 2025). Oleh karena itu, penguatan brand image melalui narasi yang dibangun dan interaksi konsisten di platform digital menjadi aspek krusial dalam membangun kepercayaan konsumen di era yang serba digital ini (Dewanti et al., n.d.). Di sektor kuliner yang dinamis, keberhasilan membangun brand awareness juga sangat bergantung pada konsistensi elemen Integrated Marketing Communication (IMC) seperti inovasi produk dan kolaborasi kreatif dengan kreator lokal (Ayu et al., 2025). Penelitian ini merumuskan masalah apakah IMC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif museum di tengah krisis, apakah Warisan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif museum selama krisis global saat ini, dan apakah kesiapan pemasaran digital dapat memoderasi IMC dan Warisan Merek untuk mencapai keunggulan kompetitif museum selama krisis global.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang teridentifikasi dalam penelitian sebelumnya. Meskipun penelitian (Suparna & Riana, 2022) telah membahas integrasi beberapa variabel yang menentukan niat kunjungan ulang pengunjung museum, yaitu pemasaran

pengalaman, pembelajaran museum, dan kepuasan pengunjung, kesiapan digital internal belum dibahas, selain sebagai pelengkap (Kesenjangan Metodologis). Kecepatan teknologi komunikasi didukung oleh kehadiran teknologi digital, termasuk media sosial. Media sosial mencakup berbagai teknologi, gaya komunikasi, dan bahasa yang digunakan (Cornellia & Hermawan, 2020). Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis model optimasi strategi kompetitif museum melalui integrasi IMC, Warisan Merek, dan moderasi kesiapan digital.

Secara metodologis, penelitian ini merupakan studi eksploratif kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Data akan dikumpulkan dari pengunjung museum menggunakan teknik pengambilan sampel acak melalui distribusi kuesioner terstruktur. Analisis data akan dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS, yang memungkinkan pengujian simultan dan akurat terhadap efek moderasi untuk memberikan gambaran komprehensif tentang strategi kompetitif museum di pasar pariwisata selama krisis global.

## METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penjelasan asosiatif untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh generalisasi data yang objektif dan terukur terkait fenomena strategi kompetitif museum di tengah tantangan krisis global. Studi ini berfokus pada analisis pengaruh variabel independen, yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan Warisan Merek, terhadap variabel dependen, yaitu Strategi Kompetitif Museum, dengan menempatkan Kesiapan Pemasaran Digital sebagai variabel moderasi. Desain ini memungkinkan peneliti untuk memvalidasi model teoritis yang diusulkan dan memberikan pemahaman empiris tentang efektivitas strategi pemasaran museum dalam situasi pasar yang berfluktuasi.

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua wisatawan yang telah mengunjungi Museum Ullen Sentalu selama krisis global. Mengingat sifat populasi yang dinamis dan tak terbatas, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Kriteria inklusi untuk responden adalah individu berusia minimal 17 tahun dan telah terpapar atau berinteraksi dengan konten pemasaran museum dalam satu tahun terakhir. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan prinsip statistik multivariat, yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator pertanyaan, untuk memastikan kekuatan yang memadai dalam menguji model struktural.

Variabel independen meliputi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yang diukur melalui indikator kohesi pesan, konsistensi saluran promosi, dan efektivitas interaksi media sosial. Warisan Merek, diukur melalui persepsi keaslian, nilai historis, rekam jejak, dan simbol identitas museum. Variabel dependen adalah Strategi Kompetitif Museum, yang mencakup dimensi adaptabilitas, diferensiasi layanan, dan ketahanan operasional dalam menghadapi krisis. Variabel moderasi, Kesiapan Pemasaran Digital, diukur melalui dimensi kemampuan infrastruktur teknologi, literasi digital staf museum, dan efektivitas adopsi platform pemasaran online. Semua variabel dioperasionalkan menggunakan skala Likert 1–5 untuk memastikan konsistensi dan akurasi data.

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner terstruktur secara offline kepada pengunjung museum yang memenuhi kriteria sampel. Instrumen penelitian ini dirancang untuk memastikan validitas dan reliabilitas data melalui serangkaian uji lapangan pendahuluan. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan secara akurat mengukur variabel yang dimaksud, sementara uji reliabilitas dilakukan menggunakan Alpha Cronbach untuk memastikan konsistensi tanggapan responden. Lebih lanjut, untuk meminimalkan bias respons dan meningkatkan integritas data, kuesioner dilengkapi dengan beberapa pertanyaan pengecoh untuk menyaring responden yang memberikan jawaban yang tidak konsisten.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode ini didasarkan pada keunggulannya dalam menguji model struktural yang kompleks, terutama dalam mengakomodasi variabel moderasi dalam model penelitian prediktif dengan distribusi data non-normal. Tahapan analisis meliputi dua tahap: (1) evaluasi Model Luar untuk memastikan validitas konvergen (faktor pemuatan dan Rata-rata Varians yang Diekstrak) dan validitas diskriminan; dan (2) evaluasi Model Dalam untuk menguji hipotesis melalui koefisien jalur, tingkat signifikansi (nilai  $p < 0,05$ ), dan nilai R-Square untuk menjelaskan varians variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen dan variabel moderasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap respon 100 wisatawan Museum Ullen Sentalu menunjukkan kecenderungan positif terhadap strategi kompetitif museum di tengah krisis global. Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas responden memberikan penilaian yang mendukung variabel-variabel penelitian. Tercatat sebanyak 40% responden menyatakan Setuju dan 20% menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, yang mencakup aspek *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Brand Heritage*, Kesiapan Digital, dan Strategi Kompetitif. Sementara itu, terdapat 30% responden yang memilih jawaban Netral, dan hanya sebagian kecil, yaitu 10% responden, yang menyatakan Tidak Setuju. Rendahnya persentase ketidaksetujuan ini mengindikasikan bahwa upaya museum dalam membangun narasi sejarah dan adaptasi teknologi telah diterima dengan cukup baik oleh pengunjung.

#### Deskripsi Data Responden

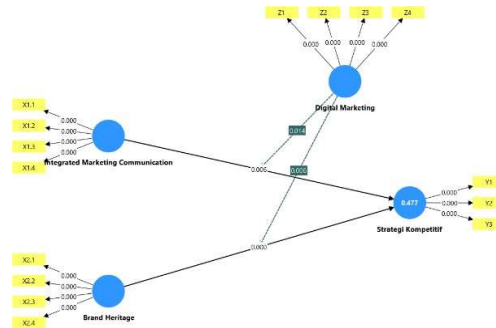
Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengunjung Museum Ullen Sentalu, diperoleh gambaran mengenai persepsi pengunjung terhadap variabel penelitian. Data ini mencakup penilaian terhadap *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Brand Heritage*, Kesiapan Digital, dan Strategi Kompetitif dalam skala Likert 1-5.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden (n=100)

No	Kategori Respon	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Setuju (TS)	10	10%
2	Netral (N)	30	30%
3	Setuju (S)	40	40%
4	Sangat Setuju (SS)	20	20%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian ini menggunakan software SmartPLS. Dalam menguji hipotesis ini digunakan dasar secara langsung menggunakan output gambar maupun nilai pada output *pathcoefficients*. Pedoman yang digunakan untuk uji hipotesis ini adalah  $p\ value < 0,05$  (*significance level = 5%*) dan  $T\ statistic > 1,960$ , maka dapat dinyatakan ada pengaruh signifikan pada variable oksogen terhadap variable endogen.



Gambar 1. Pengujian Hipotesis  
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.3.9)

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Integrated Marketing Communication -> Strategi Kompetitif	0,233	2,776	0,006
Brand Heritage -> Strategi Kompetitif	0,357	4,545	0,000
Digital Marketing x Integrated Marketing Communication -> Strategi Kompetitif	-0,191	2,460	0,014
Digital Marketing x Brand Heritage -> Strategi Kompetitif	-0,220	2,754	0,006

Secara lebih mendalam, hasil ini membuktikan bahwa IMC berpengaruh positif terhadap strategi kompetitif museum (H1). Dengan hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,233  $p$ -

*value* sebesar  $0,005 < 0,05$  dan *t*-statistik sebesar  $2,776 > 1,960$ , maka hipotesis diterima. Terlihat bahwa pesan yang konsisten di berbagai kanal komunikasi mampu membangun *top-of-mind awareness*, mengubah persepsi museum dari tempat yang membosankan menjadi destinasi wajib. Responden menilai informasi yang konsisten dan menarik mempermudah mereka dalam mengambil keputusan berkunjung meskipun di masa krisis. Hal ini sejalan dengan teori bahwa sinkronisasi elemen komunikasi seperti media sosial dan hubungan masyarakat sangat krusial untuk menjaga relevansi museum di mata publik.

Selain itu, kekuatan Brand Heritage terbukti menjadi jangkar emosional yang signifikan bagi pengunjung (H2). Dengan hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,357 nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan *t*-statistik sebesar  $4,545 > 1,960$ , maka hasil diterima. Mayoritas responden mengakui bahwa nilai sejarah yang autentik dan rekam jejak yang kredibel memberikan rasa aman dan kepastian yang tidak ditemukan di destinasi wisata modern lainnya. Nilai keunikan warisan budaya ini menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru, sehingga memperkuat posisi kompetitif museum di pasar pariwisata yang fluktuatif. Dengan total 60% responden yang berada pada kategori setuju dan sangat setuju, tampak jelas bahwa identitas tradisional yang kuat tetap menjadi daya tarik utama bagi generasi milenial dan zilenial.

Terakhir, Pengaruh Digital Marketing memoderasi IMC terhadap Strategi Kompetitif (H3), menunjukkan nilai koefisien -0,191 nilai *p-value* sebesar  $0,014 < 0,05$  dan *t*-statistik sebesar  $2,460 > 1,960$ , maka hasil diterima. Dan Pengaruh digital marketing memoderasi pengaruh Brand Heritage terhadap Strategi Kompetitif (H4), menunjukkan hasil koefisien sebesar -0,220 nilai *p-value* sebesar  $0,006 < 0,05$  dan *t*-statistik sebesar  $2,754 > 1,960$ , Maka hasil diterima. Terlihat sangat nyata dalam mendukung strategi kompetitif. Kesiapan infrastruktur teknologi dan literasi digital staf bertindak sebagai *amplifier* yang memperkuat pengaruh IMC dan *Brand Heritage*. Responden yang merasa puas dengan layanan digital, seperti sistem tiket *online* dan tur virtual, cenderung melihat museum sebagai institusi yang adaptif dan modern. Dengan demikian, integrasi antara narasi sejarah yang megah dengan kanal penyampaian digital yang canggih memastikan keberlanjutan operasional museum sebagai pilar wisata warisan budaya yang tangguh dalam menghadapi tantangan ekonomi global.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) dan Brand Heritage merupakan pilar utama dalam membangun strategi kompetitif Museum Ullen Sentalu di tengah krisis global. Konsistensi pesan di berbagai kanal serta kekuatan nilai sejarah yang autentik terbukti mampu menciptakan daya tarik yang unik dan meningkatkan minat kunjung wisatawan. Hal yang paling krusial adalah peran Kesiapan Marketing Digital yang berfungsi sebagai penguat (moderasi); semakin tinggi kesiapan teknologi dan literasi digital museum, maka semakin efektif pula strategi pemasaran dan narasi warisan merek tersebut dikonversi menjadi keunggulan kompetitif yang tangguh.

Bagi pengelola museum, disarankan untuk memprioritaskan investasi pada peningkatan literasi digital staf dan pembaruan infrastruktur teknologi guna mengamplifikasi narasi sejarah secara interaktif di media sosial. Museum harus mampu mentransformasi koleksi fisik menjadi pengalaman digital yang relevan bagi generasi muda tanpa menghilangkan nilai autentisitasnya. Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel pada jenis museum yang berbeda untuk memvalidasi model ini secara lebih luas serta mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas layanan fisik sebagai pelengkap strategi digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

## REFERENSI

Ayu, S., Sukma, D., & Herdono, I. (2025). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Hue Coffee. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 549–558. <https://doi.org/10.30596/ji.v9i2.24469>

- Cornellia, A. H., & Hermawan, H. (2020). Upaya Meningkatkan Angka Kunjungan Museum Melalui Social Media Marketing-Studi Pendahuluan An Effort to Improve Museum Visit through Social Media Marketing-A Preliminary Study. [www.icom-cc.org](http://www.icom-cc.org)
- Daniya, S., Akhyar, T., & Ritonga, M. (2026). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Membangun Citra Destinasi Heritage Benteng Kuto Besak sebagai City Branding Kota Palembang. *J-IKA*, 13(1), 69–77. <https://doi.org/10.31294/jika.v13i1.12631>
- Dewanti, A. A., Salzhability, A., Arif, P., Rochmaniyah, D. C., & Wahyuni, N. D. (n.d.). Strategi Digital Marketing Untuk Penguatan Brand Image UMKM Binaan Pada Program “UMKM Next Level” Rumah BUMN Surabaya.
- Dwi Pratama, E., Rokibullah, R., & Nappisah, N. (2025). Membangun Citra di Era Digital: Studi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Branding Produk UMKM Kafani Bandung. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(4), 1342–1353. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i4.7051>
- Febriyanti, H. D., & Yunita, R. (2025). Analisis Integrasi IMC dan Brand Equity UMKM Santo Suruh: Strategi Diferensiasi, Kearifan Lokal, dan Rekomendasi Program IMC. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(4), 2885–2892. <https://doi.org/10.54082/jupin.1856>
- Harianja, R., Rahmanda Putra, R., Nurul, A., Mustofa, A., Pratami, M., Syahputra, A., Tri, S., & Wira Utama, E. (n.d.). Perilaku Berwisata Wisatawan Nusantara Pasca Pandemi Covid-19. Retrieved <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/parbud>
- Hastuti, H. (2023). Geomedia Majalah Ilmiah dan Informasi Kegeografian Merajut masa depan pariwisata indonesia di tengah ancaman krisis global (Vol. 21, Number 2). <https://journal.uny.ac.id/index.php/geomedia/index>
- Firdausy, M. F. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Destinasi Wisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Destinasi Wisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta.
- Nuraryo, I. (2020). Manajemen komunikasi museum dan pengaruhnya pada kepuasan pengunjung museum sejarah di Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 19–41.
- Nursal, A. (2021). Brand Heritage: Telaah Identitas Merek dan Persepsi Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 3(2), 48–70.
- Santoso, P. Y. (n.d.). Transformasi integrated marketing communication di era digital.
- Sarjana, P. H., Harliantara, H., & Maella, N. A. F. S. (2025). Integrated marketing communication and brand heritage: A strategic approach to increasing museum visit intention in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(2), 181–194. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i2.10727>
- Simamora, A. M., Wijaya, D., Ayudia, F. M., Rahma, H., Dahrun, A., & Simatupang, U. U. (2025). Studi Literatur : Pengaruh Digital Marketing terhadap Citra Merek. 01(06).
- Suparna, G., & Riana, I. G. (2022). Determinan revisit intention pengunjung museum dalam perspektif experiential marketing. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 22–42. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.4768>
- Tia, P. :, Siregar, R., & Pasaribu, I. M. (n.d.). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Rahmat International Wildlife Museum And Gallery 2023.