

An Exploration of consumer behaviour in nostalgia and consumption preferences the case of polaroid cameras and the impossible project = Eksplorasi perilaku konsumen dalam preferensi nostalgia dan konsumsi: kasus kamera polaroid dan the impossible project

Sefira Fikaranda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460517&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Menimbulkan rasa nostalgia ke dalam buyer-decision process merupakan sebuah teknik yang efektif karena rasa rindu akan perhubungan kepada masa lalu sangat berpengaruh dalam sebuah proses pembelian. Dengan menggunakan kasus 39;Polaroids Camera 39; dan Impossible Project, laporan ini memberikan wawasan tentang teknik pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan kembali merek bernostalgia ke abad ke-21. Target konsumen adalah yang berusia 18-25 tahun yang merasa berkeinginan untuk mengikuti tren retro yang merupakan upaya untuk merasakan sense of belonging dan social acceptance. Perlu dicatat bahwa rasa nostalgia yang dihadapi segmen konsumen ini umumnya terkait dengan konsep vicarious nostalgia yang merupakan rasa rindu untuk berhubungan dengan era sebelumnya. Konsep ini merupakan motivator bagi kelompok konsumen sasaran untuk membeli kamera Polaroid ini. Munculnya kembali produk ini telah dikaitkan dengan konsep self-concept; kesinambungan diri yang dapat dikaitkan dengan benda-benda nyata seperti foto, memberi jangkar pada masa lalu kita yang dapat menimbulkan kepercayaan diri. Oleh karena itu, sosok marketing mengenali hubungan antara kecenderungan kita untuk berhubungan kembali dengan masa lalu meskipun dengan melakukannya di dunia modern kita. The Impossible Project menjadi pembalap terbesar di balik kebangkitan Polaroid dan terbukti efektif dalam mengelola produk terkait perspektif 4P Product, Price, Place and Promotion

<hr>

ABSTRACT

Evoking a sense of nostalgia into the consumer buyer decision process is a powerful tool as this feeling of longing to connect to the past is highly influential to a purchasing process. Using the case of Polaroid Cameras and the Impossible Project, this report provides insights into the marketing techniques utilized in reintroducing nostalgic brands into the 21st century. The target consumers are those aged 18 25 who feel a desire to keep up with retro trends as an attempt is made to feel a sense of belonging and social acceptance. It is noted that the sense of nostalgia faced by this consumer segment is commonly associated with the concept of Vicarious Nostalgia, being the yearning to reconnect to an era before your own, has been found to be the driving motivator for the target consumer group in purchasing these Polaroid cameras. The re emergence of this product has thereby been associated with the notion of self concept a seeming self continuity that can be associated with tangible objects such as photographs, provides an anchor to our past that can be reassuring about our present day selves. Marketeers have thereby recognized these links between our inclinations to reconnect to the past though by doing so in our modernized world. The Impossible Project, being the greatest driver behind Polaroid rsquo s revival has proved effective in managing the product in regards to perspective of the product, price, place and promotion.