

Penggunaan Retro Marketing dalam Membentuk Perilaku Konsumen (Studi terhadap Kampanye Pemasaran Film Barbie (2023)) = The Use of Retro Marketing in Shaping Consumer Behavior (A Study of the Barbie Movie Marketing Campaign (2023))

Kerenhapukh Gavril Ninda Wijaya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535619&lokasi=lokal>

Abstrak

Di beberapa tahun terakhir, penggunaan strategi retro marketing telah menjadi lazim digunakan oleh para merek karena dinilai dapat membentuk perilaku konsumen. Nostalgia yang menjadi kunci penting dalam retro marketing dengan efektif menawarkan pengalaman afektif dan emosional konsumen. Salah satu merek yang menggunakan strategi retro marketing adalah merek Barbie untuk mempromosikan filmnya dengan judul 'Barbie' (2023). Dengan mengangkat kasus kampanye pemasaran film Barbie (2023), penelitian ini bertujuan untuk meneliti penggunaan retro marketing dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep retro marketing, nostalgia, dan perilaku konsumen untuk membahas strategi pemasaran film Barbie (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dengan mencari sumber-sumber ilmiah yang sudah ada terkait dengan retro marketing, nostalgia dan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, hasil dari strategi pemasaran yang ditelaah melalui empat elemen retro marketing dapat dikategorikan berhasil membentuk perilaku konsumen yang positif. Kesuksesan ini dilihat dari jumlah pendapatan film di Box Office, serta interaksi yang dihasilkan bersama para penggemar.

.....

In recent years, the use of retro marketing strategies has become commonly used by brands because it is considered to be able to shape consumer behavior. Nostalgia is an important key in retro marketing by effectively offering consumers an affective and emotional experience. One brand that has used retro marketing strategy exceptionally well is the Barbie brand to promote its film entitled 'Barbie' (2023). By taking the case of the marketing campaign for the Barbie movie (2023), this research aims to examine the use of retro marketing in shaping consumer behavior. This research uses the concepts of retro marketing, nostalgia, and consumer behavior to discuss the marketing strategy for the film Barbie (2023). This research uses a qualitative approach with a literature study method by looking for existing scientific sources related to retro marketing, nostalgia and consumer behavior. Overall, the results of the marketing strategy examined through the four elements of retro marketing can be categorized as successful in forming positive consumer behavior. This success can be seen from the number of film revenue at the Box Office, as well as the interaction generated with fans.