

Strategi pemasaran nostalgia: Studi perbandingan pemasaran nostalgia kemasan dan nostalgia iklan pada produk makanan dan minuman = Nostalgia marketing strategy: A comparisonal study of packaging nostalgia marketing and advertising nostalgia on food and beverage products

Aqilla Nasyia Maulidia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517143&lokasi=lokal>

Abstrak

Keadaan pasar yang semakin ramai membuat berbagai industri harus bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan pangsa pasar, termasuk industri makanan dan minuman. Cara yang dilakukan perusahaan untuk membeli produk mereka adalah dengan membuat strategi pemasaran. Salah satu jenis strategi pemasaran yang terkenal adalah strategi pemasaran nostalgia. Pendekatan pemasaran nostalgia terbagi menjadi dua, yaitu nostalgia pada kemasan produk dan iklan nostalgia. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membandingkan efektivitas dalam strategi pemasaran nostalgia pada kemasan produk dengan strategi pemasaran iklan nostalgia pada produk makanan. Analisis dilakukan melalui studi kepustakaan dari jurnal atau penelitian mengenai pemasaran nostalgia di industri makanan dan minuman selama satu dekade terakhir. Hasil analisis dipetakan ke dalam model perilaku konsumen nostalgia, yaitu reaksi emosional nostalgia, reaksi kognitif nostalgia dan reaksi perilaku nostalgia. Analisis menunjukkan bahwa pendekatan iklan nostalgia lebih efektif daripada nostalgia pada kemasan produk.

.....The increasingly crowded market conditions make various industries have to compete to get the attention of consumers and market share, including the food and beverage industry. Companies purchase their products by developing a marketing strategy. Nostalgic marketing is a marketing strategy that involves integrating elements of nostalgia into marketing activities. There are two types of nostalgic marketing approaches, nostalgia packaging and nostalgia advertising. The purpose of this analysis is to compare the effectiveness of nostalgia marketing on product packaging to nostalgia advertising marketing on food products. The analysis is carried out using journal articles or research on nostalgia marketing in the food and beverage industry over the last decade. The analysis' findings are applied into a model of nostalgic consumer behavior, which includes nostalgic emotional reactions, nostalgic cognitive reactions, and nostalgic behavioral reactions. According to the findings, nostalgia advertising is more effective than nostalgia on product packaging.