

BRAND ENGAGEMENT DALAM PENGUATAN STRATEGI RETRO-BRANDING

Stefanus Nataniel Suhendra

Abstrak

Retro-Branding adalah peluncuran kembali *brand* produk atau jasa yang pernah ada pada masa lalu dengan pembaharuan-pembaharuan yang disesuaikan dengan standar masa kini. *Retro-branding* lebih singkatnya dapat disebut sebagai kebangkitan produk yang pernah ada. Memanfaatkan nama *brand* terdahulu untuk membuat suatu produk dinilai menguntungkan karena nama *brand* yang sudah dikenal oleh sebagian masyarakat dengan latar belakang tertentu. Keunggulan-keunggulan yang pernah dicapai oleh *brand* tersebut juga diingat masyarakat sehingga kredibilitasnya sedikit banyak lebih dapat diperhitungkan. Pengalaman-pengalaman beberapa konsumen yang pernah menggunakan produk suatu *brand* di masa lampau dapat memberikan hubungan emosional terhadapnya yang merupakan salah satu strategi *Brand Engagement*. *Brand Engagement* ini merupakan satu faktor penting dalam pelaksanaan strategi *Retro-Branding*.

Kata Kunci : *Retro-Branding, Brand, Brand Engagement*

Abstract

Retro-Branding is a re-launch of a product or service that had ever been existed in the past time with some renewals to today's standard. In short, Retro-branding is also called as a revival product ever. Using the name of the Brand that had ever existed is considered beneficial because it has been well-known by some people with some backgrounds. The achievements the old Brand has ever reached are remembered so that people could trust the Brand credibility. The consumers' experiences using the Brand's products in the past created an emotional relationship to it that actually is one of the Brand Engagement's strategies. Brand Engagement itself is one important factor in implementing the Retro-Branding strategy.

Keywords : *Retro-Branding, Brand, Brand Engagement*

LATAR BELAKANG

Manusia pada dasarnya memiliki banyak sekali pertimbangan-pertimbangan dalam memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Pertimbangan-pertimbangan yang berbeda muncul di pikiran setiap manusia dengan latar belakang tingkat ekonomi, pendidikan, pengalaman, kondisi lingkungan sekitar, dan banyak faktor-faktor lainnya sehingga memunculkan banyak sekali strategi-strategi pemasaran yang memanfaatkan kecenderungan pertimbangan-pertimbangan yang muncul tersebut. Salah satu faktor yang terpenting dalam

mempertimbangkan akan membeli barang atau tidak adalah faktor emosional dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Seorang konsumen yang memiliki pengalaman tertentu entah baik atau buruk pada saat menggunakan jasa atau produk tertentu bisa menjadi konsumen yang sangat loyal atau sebaliknya trauma dan tidak menggunakannya lagi.

Brand Engagement bukan hanya keterlibatan atau ikatan konsumen terhadap suatu *brand* secara spesifik, melainkan perbedaan dan keunikan dari sebuah *brand* yang membedakannya dari *brand-brand* lainnya yang mana konsumen pada akhirnya tetap memilih untuk setia pada salah satu *brand* tersebut.(Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009). Maka penting membuat *Brand Engagement* pada sebuah *brand* untuk mendapatkan konsumen yang loyal. *Brand Engagement* ini sendiri juga merupakan salah satu faktor penting dalam mengangkat *Retro-Branding* yang dalam hal ini, *Brand Engagement* seperti pengalaman-pengalaman baik yang pernah dialami oleh konsumen pada masa lalu, atau sekedar nostalgia, merupakan hal-hal yang menjadi faktor utama. *Retro-Branding* sendiri ingin mengangkat tema-tema yang terkesan *retro* atau kuno, namun tetap menyesuaikan dengan standart-standart yang ada dan sesuai dengan masa kini. Sehingga setiap konsumen yang membeli produk dapat merasakan kesan yang *Retro* namun tetap modern pada saat yang bersamaan.

Beberapa perusahaan dunia yang sukses dalam menggunakan strategi *Retro-branding* contohnya Volkswagen, Datsun, Coca Cola, Apple, dan lain sebagainya telah berhasil dalam pemasaran produknya. Volkswagen adalah perusahaan mobil yang terkenal dengan produknya VW Kodok yang kemudian menciptakan VW New Beetle dengan mengambil desain VW Kodok yang lama dengan pembaharuan-pembaharuan baik dalam segi interior dan mesin yang baru dan modern sebagai penyesuaian dengan masa kini. Melihat bahwa masih banyak pecinta mobil-mobil kuno VW, maka menciptakan mobil dengan model yang kurang lebih sama dengan yang lama akan memberikan daya tarik tersendiri bagi mereka. Desain yang *classy* dan *retro* ini kemudian menjadi unik dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Beberapa kelompok masyarakat akan terbawa nostalgia pada saat mengendarai produk *Retro-branding*. Beberapa kelompok lagi mengerti tentang *brand* itu di masa lalu sehingga mengerti kurang lebih kualitas produknya. Beberapa kelompok yang lain mungkin tidak tahu tentang *brand* tersebut bahwa sebelumnya pernah ada, namun isu bahwa itu adalah *brand* yang pernah ada di masa lalu tidak membutuhkan waktu yang lama untuk diketahui. Memanfaatkan *Retro-branding* dalam membuat suatu produk akan sangat memudahkan pengenalan *brand* dan

produk kepada masyarakat. *Brand Engagement* tentunya diperlukan juga dalam pelaksanaan *Retro-branding* tersebut karena merupakan faktor penting.

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui seberapa penting hubungan antara *Brand Engagement* dalam pelaksanaan strategi *Retro-branding* yang dilakukan dalam suatu produk sebagai salah satu upaya pengenalan dan penguatan suatu *brand*. Efektifitas yang nantinya diketahui dapat digunakan sebagai acuan dan saran bagi pemilik *brand*, pelaku bisnis, ataupun *marketer* yang terlibat.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding

Branding adalah pembentukan identitas suatu produk yang sangat penting dalam membedakan suatu produk atau perusahaan dari kompetitor lainnya. *Brand* seharusnya unik dan dapat memposisikan dirinya dalam suatu pasar.(Singh *et al*,2013). *Brand* juga merupakan satu kesatuan nama yang didalamnya adalah visi, misi, tujuan, nilai, *personality,positioning*, dan kesan suatu produk.(Polito,2004). Pembuatan suatu *brand* yang baru sangat perlu memastikan hal-hal yang menjadi komponen-komponen utama dalam suatu *brand* itu ada. *Brand* yang baik adalah yang secara keseluruhan mewakili produk tersebut sehingga ketika konsumen melihat *logo* atau *tagline* langsung mengenali dan mengetahui produk tersebut.

Faktor penting dalam pembuatan konsep suatu *brand* adalah kebutuhan konsumen. Menambahkan simbol, fungsional, dan manfaat dari penggunaan produk pada konsep *brand* akan lebih diingat dan disukai oleh konsumen.(Park *et al*,1986). Fungsi yang ditampilkan dalam sebuah *brand* akan mendorong konsumen untuk mencari produk tersebut karena dirasa sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Simbol yang mudah diingat dan unik juga membantu pengenalan produk menjadi lebih cepat karena mudah diingat.

Brand Engagement

Brand Engagement adalah sebuah pembentukan hubungan emosional dan rasional yang dalam hal ini antara pelanggan atau konsumen dengan *brand*. *Brand* yang baik adalah yang terlibat dengan konsumennya dalam proses perkembangan produknya. *Brand Engagement* yang baik akan menjadi jalan bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkannya dan kemudian

ketika yang diterima baik, maka konsumen akan loyal terhadap *brand* tersebut. Memfasilitasi hubungan antara konsumen dan produk yang mengarah pada tujuan jangka panjang ini merupakan salah satu tujuan untuk meraih *Brand Engagement* yang baik karena ketika tujuan ini telah sukses dicapai, konsumen akan melihat *brand* tersebut sebagai sesuatu yang mirip dengan diri mereka sendiri dan secara otomatis menjadikan ini sebagai kekuatan *brand* itu. (Malar *et al.*,2011).

Brand Engagement ini dapat dilakukan dengan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk membuat *Brand Equity* yang menghubungkan target pasar atau pelanggan dengan kebutuhan mereka sehingga produk dari *brand* tersebut relevan dengan apa yang dibutuhkan. Tujuan akhirnya adalah sebuah hubungan intens yang aktif antara *brand* dan pelanggan, keterlibatannya dengan *brand* yang mana pelanggan dapat berbicara tentang kelebihan dan kekurangan *brand* tersebut, mempelajarinya, dan menunjukkan penggunaannya.(Goldsmith,2011). Ketika pelanggan dapat secara langsung mengungkapkan apa yang menjadi kebutuhannya dan keinginannya pada suatu produk dan *brand*, dan mendapatkan respon yang baik bahwa apa yang diungkapkan didengar, maka perusahaan dapat menetapkan dengan lebih baik dan jelas jalan dan alur pengembangan produknya. Mendengarkan saran dari konsumen dan menerapkannya dalam produknya akan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan kebanyakan konsumen sehingga produk akan lebih disukai. Konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap suatu produk dari *brand* tersebut. Konsumen baru juga akan bertambah ketika produk dari *brand* tersebut semakin besar dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Retro-Branding

Retro-branding adalah kebangkitan atau peluncuran kembali suatu *brand* produk atau jasa yang dulu pernah ada ataupun sudah lama dengan pembaharuan-pembaharuan terhadap produknya sesuai standar masa kini dalam performa, fungsi, dan rasa.(Brown *et al.*,2003). Pada umumnya *Retro-brand* memadukan antara desain lama dengan teknologi dan inovasi masa kini sehingga dengan begitu maka akan tercipta perpaduan antara *modern* dan kuno. Nostalgia adalah faktor penting dalam *Retro-branding*, karena nostalgia memberikan arti tersendiri kepada sebagian konsumen. Kelompok konsumen yang lebih tua juga melihat suatu produk *Retro brand* sebagai sesuatu yang membangkitkan memori dan rasa yang kuat di masa lalunya. Sedangkan bagi konsumen yang masih muda, *Retro brands* mengingatkan mereka tentang kenangan masa

kecilnya.(Belk *et al*,2003). Kaum muda yang menyukai gaya *Vintage* juga kerap dianggap tidak biasa dan cenderung kuno, namun berbeda. *Retro brands* mengangkat tema yang kuno, namun karena inovasi-inovasi dan pembaharuan yang ada di *brand* produk tersebut, maka menjadi berbeda dalam hal ini dapat diterima oleh masyarakat.

Retro-branding berkaitan erat dengan nostalgia (Holbrook,1993). Nostalgia yang dimunculkan bukan hanya sekedar kenangan masa lalu, namun juga prestasi-prestasi dan pengalaman baik yang pernah diraih oleh *brand* tersebut. *Brand* yang pada masa lalu merupakan salah satu *brand* yang unggul dalam pasarnya akan diingat masyarakat, dan lebih mudah dalam pengenalan produk kepada masyarakat. Kelompok masyarakat yang pernah menggunakan *brand* lama di masa lampau akan lebih antusias menyikapi kehadiran *brand* lama yang sudah diperbaharui dan *modern*, terkhusus bagi mereka yang telah mengalami beberapa pengalaman yang baik dengan produk tersebut. Ketika produk dimunculkan kembali dan dapat memuaskan konsumen, maka tidak akan butuh waktu yang lama untuk mengenalkan kembali produk tersebut kepada pasar. Kualitas yang baik akan dengan cepat menjadi pembicaraan antara konsumen, orang yang lebih tua akan dengan semangat menceritakan pengalamannya kepada yang lebih muda.

PEMBAHASAN

Retro-branding seperti yang sudah dijelaskan pada Tinjauan Pustaka merupakan kebangkitan atau peluncuran kembali suatu produk yang sudah lama atau pernah ada pada masa lalu. Menurut Belk *et al*(2003) Nostalgia yang dibawa dalam *brand* yang dibawa ini menciptakan suatu emosi atau rasa yang pernah ada dimasa lalu. Beberapa kelompok masyarakat telah memiliki hubungan emosional yang tercipta melalui pengalaman dengan produk dari suatu *brand*. Beberapa diantara mereka adalah pelanggan setia produk suatu *brand*. Sehingga ketika *brand* tersebut digunakan dalam *Retro-branding* maka akan menciptakan perasaan itu. Hubungan emosional yang terjadi inilah yang merupakan *Brand Engagement*.

Pelanggan yang pada masa lalu pernah mengalami pengalaman yang baik dengan produk atau jasa dari suatu *brand* akan lebih mudah percaya dengan produk atau jasanya. Pelanggan akan lebih mudah untuk menjadi loyal dan antusias terhadap keluaran produk-produk *retro* yang selanjutnya. Produk dari suatu *brand* yang pernah ada di masa lalu dan muncul di masa kini akan memberikan pemikiran kepada masyarakat bahwa produk ini sudah memiliki umur perusahaan, prestasi, dan pengalaman. Pemikiran-pemikiran yang seperti ini menciptakan *brand engagement*

terhadap suatu *brand*. Kualitas dari *brand* yang sudah teruji, desain yang *retro* tetapi *modern* dan inovatif. *Retro-branding* merupakan strategi *branding* yang memberikan keunikan tersendiri.

Brand engagement yang dalam hal ini menonjolkan elemen nostalgia sebagai yang utama dalam konsep *retro brand* memainkan peranan yang cukup penting. Produk-produk kuno yang disesuaikan dengan standar masa kini menjadi produk yang disukai oleh konsumen karena dinilai eksklusif dan berbeda dengan lainnya. Contoh-contoh produk *retro brand* adalah Ray Ban, Levi's, Apple, Datsun. Selain itu beberapa perusahaan mobil seperti Honda, Toyota, Nissan, BMW, Volkswagen, dan lain sebagainya yang memproduksi ulang produk lamanya seperti Toyota Land Cruiser, Range Rover, Fiat, Mini Cooper, dan New Beetle dari Volkswagen yang semuanya merupakan *upgrade* dari versi lamanya. Mengangkat tema kuno dengan mendesain mobil menggunakan konsep desain yang lama namun dipoles dengan perubahan di beberapa bagian dan modernisasi teknologi dan mesin. Konsumen yang di masa lalu pernah menggemari mobil-mobil tersebut akan sangat menyukai mobil yang baru ini. Memanfaatkan bentuk yang kuno dan terkesan *vintage* memberikan kesan yang *classy*. *Brand Engagement* antara konsumen yang lebih tua dengan produk yang baru akan muncul dan *Retro branding* akan berhasil. Bagi yang lebih muda, mereka mungkin pernah mengalami jaman mobil kuno pada waktu masih kecil, contohnya Jeep dan Land Cruiser milik Toyota. Mereka akan lebih mudah percaya terhadap produk tersebut, dan bisa jadi telah ada *brand engagement* dengan produk tersebut karena kenangan-kenangan di masa lalu. Pun bagi kelompok masyarakat yang tidak pernah mengenal produk tersebut di masa lalu, mereka memiliki kerabat, teman, kolega, dan orang disekitar yang mungkin lebih tua akan membantunya mengenali produk tersebut. Kualitas suatu produk yang telah lama ada akan dapat lebih dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Tidak mengherankan apabila produk-produk dari *Retro brand* ini meskipun mahal namun sangat terkenal dan memiliki banyak konsumen loyal, yang mana beberapa diantaranya dapat disebut sebagai konsumen fanatik terhadap *brand* tersebut.

KESIMPULAN

Brand Engagement sangat berpengaruh dalam penguatan strategi *Retro-branding*. Nostalgia yang mampu dibawa oleh *Brand Engagement* sebagai pengikat dengan menciptakan hubungan emosional terhadap suatu produk menjadi kunci utama keberhasilan strategi ini. Ketika suatu *Retro brand* dapat memberikan kesan kuno, kesan yang menimbulkan perasaan dan

kenangan di masa lalu dalam teknologi yang *modern*, maka konsumen akan sangat menyukai produk tersebut.

Produk Apple mula-mula yaitu iPod yang kemudian dirilis versi iPod Touch dan kemudian disusul dengan iPhone sangat dipuja-puja oleh sekelompok masyarakat. *Handphone* pada saat itu umum juga digunakan untuk mendengarkan lagu. Apple iPod dari awal merupakan produk mp3 *player* yang menjanjikan kualitas suara yang baik. Sehingga secara tidak langsung menciptakan *brand engagement* bahwa yang terbaik dalam mendengarkan mp3 adalah dengan menggunakan iPod. Sehingga kemudian ketika muncul iPhone yang pertama, orang membanjiri toko Apple dengan pikiran bahwa mereka sedang membeli *handphone* yang terbaik untuk mendengarkan lagu-lagu juga. Mereka berpikir bahwa dengan ini tidak perlu repot-repot lagi membawa iPod dan *handphone* secara terpisah. Apple menggunakan produk mula-mulanya dan menyematkannya pada produk terbarunya iPod Touch dan iPhone yang notabene merupakan peluncuran ulang iPod dengan bentuk dan fungsi yang disesuaikan dengan masa kini. *Brand Engagement* yang sudah tertanam dengan sangat kuat ini menjadi kunci suksesnya strategi *Retro branding* yang dilakukan oleh Apple.

SARAN

Strategi *Retro-branding* adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif. Namun dalam penggunaannya diperlukan kehati-hatian. Pengalaman *brand* yang dulu pernah ada perlu ditinjau ulang baik dan buruknya. *Brand* yang sudah baik di masa lalu akan lebih mudah dibangkitkan kembali. Kualitas produk tentu harus ditingkatkan dan disesuaikan dengan standar masa kini. Produk yang diciptakan akan jauh lebih diterima oleh masyarakat jika menyasar pada pasar kelas atas sehingga disisi lain akan menimbulkan kesan eksklusif dan *classy*. Desain yang digunakan tentu perlu menggunakan desain pada masa lalu yang juga disesuaikan dengan masa kini. Desain dan konsep produk yang baik akan menimbulkan nostalgia dan lalu berujung pada suatu hubungan emosional yang baik terhadap *brand* tersebut sehingga dapat muncul *Brand Engagement* yang penting (Malar *et al.*,2011) dan menjadi kekuatan strategi *Retro-branding* yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belk, Russell W. (1990), "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past," *Advances in Consumer Research*. Vol.17, 669-676.
- Brown, Stephen (2001), *Marketing - The Retro Revolution*. London: Sage Publications.
- Goldsmith, R.E. (2011). Brand Engagement and Brand Loyalty. In Avinash Kapoor & Chinmaya Kulshrestha (Eds.), *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*, Hershey, PA: IGI Global
- Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler (1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes," *Journal of Consumer Research*. Vol.16, 119-124.
- [Jaywant Singh](#) , [Stavros P. Kalafatis](#) , [Lesley Ledden](#) , (2014) "Consumer perceptions of cobrands: the role of brand positioning strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32, No. 2.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and Macinnis, D.J. (1986), "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, 135-146.
- Polito, Daniel J. (2004), "The Direct Marketing Cookbook: A Recipe for Getting and Keeping Customers".
- Robert V. Kozinets und John F. Sherry Jr. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning," *Journal of Marketing*, Vol. 63, 19-33.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*. Vol. 46, 92-104.