

KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATION TOKO POLAROID DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENES

Muhammad Muminto Arief & Karlina Elvira Gahara

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
minto_arif@yahoo.com

Abstract

The development of photography in Indonesia has grown and developed into one of the currently popular lifestyle. It can be seen from the emergence of new habits, which always bring and use a camera wherever they go. In recent times, the world of photography being back again to repeat the past trend, namely that berjeniskan ancient camera instant camera, Polaroid. Amid the rise of the digital world, bringing back Polaroid instant camera new aura with her, where it can be seen that the instant camera is a camera that can produce your own company image directly, a few seconds after the shooting. Since this is an old brand which then rise again of course, required the emergence of brand awareness of the community on this product, to be sold and accepted in the market. The method used is descriptive qualitative method. The results obtained are Tokopolaroid marketing public relations strategy to build brand awareness is by publication, doing media identity, conduct and follow the events, making news, speech, conduct public service activies, and cooperate with the sponsor. Where to perform these activities will arise seven brand awareness of audience and also make it easier for the audience more aware of Polaroid products and increase the purchasing power of public relations marketing strategies have been effective in its implementation Tokopolaroid

Key word: Photography, Marketing

Pendahuluan

Maraknya dunia fotografi di jaman sekarang ini membuat masyarakat memiliki pilihan baru sebagai salah satu alternatif hiburan ataupun kegiatan baru mereka. Dalam kegiatan ini, masyarakat menggunakan kamera sebagai alat untuk mengambil gambar mereka, yang biasanya dipergunakan untuk mengabadikan momen, sebagai barang untuk mengingatkan mereka di masa kelak, atau hanya untuk sekedar hobby bagi kepuasan masing-masing dari mereka.

Saat ini banyak sekali berbagai macam produk jenis kamera dan juga merk-merk baru yang sejenis bermunculan. Dengan adanya hal tersebut tentu saja semakin memperketat persaingan bisnis yang menyebabkan dibutuhkannya suatu strategi untuk mencapai pasar yang dimaksud. Strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan dari komunikasi dalam praktik operasionalnya. Menurut Ahmad S. Adnanputra, pakar Humas dalam naskah workshop berjudul Public Relations Strategy, Arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari

suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen". (Rosady Ruslan 1998:133)

Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa strategi kini merupakan hal yang sangat penting dari setiap manajemen, di dalam strategi tersebut terdapat kegiatan yg apabila tidak disusun dan direncanakan terlebih dahulu maka mustahil manajemen dalam sebuah perusahaan dari sebuah produk yang akan dapat berjalan lancar. Dengan berkembangnya jaman, sekarang ini bukan hanya kegiatan strategi lah yang hanya cukup mendukung dalam kesadaran atas suatu merk. adalah Marketing Public Relations yang muncul pada tahun 1990-an sebagai konsep atau disiplin pemasaran dalam public relations. Marketing Public Relations adalah sarana alternative yang mengandung potensi besar untuk unggul dalam persaingan. Namun sebagai hal nya dengan tiap sarana lain, efektivitasnya dan efesiennya hanya dapat dikembangkan oleh orang-orang yang mampu mengendalikannya. Untuk lebih jauhnya, Marketing Public Relations ini dapat melengkapi dan membantu pencapaian tujuan pemasaran sebuah produk.

Dalam hal ini, kegiatan strategi marketing public relations sangat dibutuhkan dalam membangun kesadaran merk. Karena Marketing Public Relations ini merupakan gabungan dari kegiatan marketing dan public relations yang menjadi salah satu penunjang kegiatan organisasi atau perusahaan dalam upaya untuk memperoleh dukungan dari khalayak sasaran. Dalam beberapa hal kegiatan marketing public relations ini sangatlah berkesinambungan, Karena berada di jalur yang sama. Marketing melakukan promosi dalam upaya mencapai khalayak sasarnya dan public relations berupaya menawarkan atau memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada khalayak melalui kegiatan informasinya untuk memperkuat kegiatan promosi tersebut.

Polaroid berdiri sejak tahun 70an hingga pada akhirnya sekitar tahun awal 2000an merk dagang ini mengalami kebangkrutan, yang menyebabkan diberhentikannya seluruh produksi yang menyangkut kamera instan ini. Sebetulnya sangat disayangkan sekali, Karena dari sebelumnya, Polaroid telah memberikan nilai lebih di mata masyarakat, sebagai brand pencetus yang memiliki ciri sebagai instant camera, dan hal tersebut tentunya sudah sangat melekat di pikiran masyarakat. Kemudian, karena terjadi nya kebangkrutan, maka dihentikanlah segala jenis produksi nya, sehingga semakin lama semakin termakan jaman, sehingga masyarakat pun tidak mengetahui apakah kamera ini masih ada eksistensinya atau tidak di pasaran.

Dalam penulisan ini menggunakan metode deskriptif, dengan pembatasan masalah, Bagaimana kegiatan strategi Marketing Public Relations Tokopolaroid dalam menimbulkan kembali adanya brand awareness terhadap merk Polaroid. Untuk itu dibutuhkan adanya strategi Marketing Public Relations dalam membangun brand awareness terhadap produk Polaroid.

- Apakah masyarakat tahu apa itu Polaroid?"
- "Bagaimana pemahaman masyarakat terhadap Polaroid?"
- Apakah masyarakat tahu bahwa Polaroid adalah sebuah merk dagang, bukanlah jenis kamera?"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui salah satu strategi marketing public relations yaitu berupa kegiatan yang dapat menimbulkan pemahaman masyarakat tentang adanya merk Polaroid.

Pengertian Public Relations

Public Relation menurut Cutlip dan Center : "Public Relations adalah suatu usaha yang terencana

untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan." (S.M. Cutlip 1994;98). Public Relations harus dapat memberikan identitas pada organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikan sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Dengan demikian pihak lain mau dan tertarik dengan senang hati serta merasa puas membangun relasi maupun menggunakan produk ataupun jasanya.

Rex F. Harlow, ilmuwan dan tokoh profesional Hubungan Masyarakat kawakan yang mengumpulkan definisi yang ditulis sejak awal 1900-an mengidentifikasi unsur-unsur utama dari setiap definisi dan mengklasifikasi gagasan utamanya. Setelah menganalisis 472 definisi, ia membuat definisi yang mencangkup aspek konseptual dan operasionalnya, yaitu:

"Hubungan Masyarakat merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan, dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat. Membantu manajemen, mengikuti, dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan riset dan komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya." (S.M. Cutlip 1994; 4)

Sedangkan definisi Public Relations menurut International Public Relations Association (IPRA) yaitu :

"Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum, pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas." (Maria Assumpta R, 2002; 11)

Proses Public Relations

Secara Rinci, tahapan – tahapan dalam proses public relations diatas dijelaskan oleh Lesly (1991:11-12) sebagai berikut: 1).”Menganalisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dengan lingkungannya. 2).Menentukan sikap setiap kelompok terhadap organisasi. 3).Menganalisa kondisi opini. 4).Mengantisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan, atau peluang. 5).Merumuskan kebijakan. 6).Merencanakan sarana untuk memperbaiki sikap satu kelompok. 7).Menjalankan kegiatan yang terencana. Umpam-balik, evaluasi, dan penyesuaian”. (Yosal Iriantara, 2004;54)

Tujuan Public Relations

Menurut Frank Jefkins tujuan pokok kegiatan Public Relations perusahaan adalah :

”Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.

Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.

Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.

Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan Go Public.

Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.

Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.

Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.

Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambil-alihan (take-over).

Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dalam partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.

Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar

memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.

Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan”. (Frank Jefkins 1998; 63-64)

Fungsi dari Public Relations terbagi dua yaitu internal dan eksternal, menurut Anggoro yaitu :

”Public Relations Internal adalah segenap kegiatan humas yang secara khusus diarahkan kepada pihak-pihak dalam lingkungan organisasi atau perusahaan (seperti: pegawai, anggota, pimpinan, pemilik saham, dan sebagainya), yang selalu berhubungan dengan In House Journal (seperti: Buletin, majalah, kliping). Sedangkan pengertian Public Relations Eksternal adalah ”Segenap kegiatan Public Relations yang diarahkan pada khalayak diluar perusahaan (masyarakat) bukan kalangan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan”. (Linggar M. Anggoro 2002;130)

Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan antar individu maupun antar kelompok. Pada dasarnya manusia telah melakukan komunikasi sejak lahir di dunia dan bahkan ketika diam pun kita melakukan komunikasi. Tindakan komunikasi ini terus menerus terjadi selama proses kehidupan. Dengan demikian, komunikasi dapat diibaratkan sebagai urat nadi dalam kehidupan manusia. Komunikasi mengandung makna bersama-sama. Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin, yaitu communicatio yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya communis, yang bermakna umum atau bersama-sama”. (Wiriyanto 2004;5)

Definisi diatas menjelaskan bahwa komunikasi adalah interpretasi, transmisi dan penerimaan dari ide-ide atau opini. Dengan kata lain komunikasi adalah pertukaran informasi. Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (advertising communication) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan awareness dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (marketing) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye Public Relations (Public Relations Campaign) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari

berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Untuk mencapai tujuan tersebut dalam strategi komunikasi, tidak terlepas dari komponen-komponen yang membangun sistem komunikasi yang tersirat meliputi komunikator, pesan, media komunikasi, dan komunikasi sebagai sasaran penyampaian informasi. Public Relations Polaroid juga menggunakan strategi komunikasi di dalam kegiatan pemasarannya. Strategi komunikasi tersebut antara lain dengan terus memberikan informasi teraktual tentang Polaroid, sehingga masyarakat masih dapat mengetahui, bahwa Polaroid itu masih tetap ada dan terus berkembang.

Brand Awareness

Menurut James N. McNeal, definisi brand adalah: "The sum total of one's attitude and knowledge about brand product" Jadi brand awareness merupakan keseluruhan dari kesadaran, pengetahuan, dan sikap seseorang terhadap merk produk. Brand awareness merupakan gambaran konsumen tentang bagaimana merk dibedakan dari merk – merk lainnya dari kategori produk yang sejenis.

Definisi Brand

"Konsumen melihat brand atau merk sebagai keseluruhan dari produk. David A. Aeker menyatakan bahwa "brand is a name or symbol a symbol which is distinguished with the intention of identifying the goods or services from a vendor or a particular vendor group" Sedangkan Tom Duncan menjelaskan merk

(brand) sebagai "sebuah persepsi terhadap sekumpulan informasi dan pengalaman yang membedakan perusahaan dan atau sebuah produk dari persaingannya."

Manfaat Brand

Brand dalam dunia perdagangan sangat penting, karena brand bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen, maupun publik lain. Bagi pembeli, brand bermanfaat untuk menunjukkan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk – produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Brand awareness adalah keberadaan pengetahuan di pihak konsumen mengenai suatu merk, kesadaran konsumen dipandang sebagai langkah awal yang harus dicapai dalam suatu usaha penjualan. Maka tujuan kampanye periklanan tersebut, upaya semacam itu saja sering cukup untuk mensukseskan usaha penjualan atau pemasaran. (Rhenald Kasali 1996;35). Dengan adanya merk, masyarakat akan mengenal produk-produk yang beredar ditengah mereka dan mampu untuk mengadakan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya.

Tingkatan Brand Awareness

Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut: Unaware Of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind.

Manajemen Ekuitas Merek: Manfaat Nilai dari



Gambar 2.1
Piramida Brand Awareness

Suatu Merek

Unaware of Brand is the lowest level of brand awareness in the pyramid where the consumers are not aware of brand.

Brand Recognition Minimum level of brand awareness, where the introduction of a brand appeared again after re-memoire done thought said of.

Brand Recall unaided brang recall.

Top Of Mind is a brand that the first used by consumers of who first come.”

Proses Terjadinya Brand Awareness

Brand awareness terjadi karena adanya pengetahuan konsumen akan brand. Proses terjadinya brand awareness konsumen pertama kali terbentuk iklan. Pendapat tersebut menunjukkan betapa pentingnya iklan dalam membangun awareness konsumen terhadap suatu brand. Penggarapan iklan memang membutuhkan perencanaan dan pertimbangan yang matang, karena jika salah langkah, bisa-bisa produk yang diiklankan gagal dipasarkan.

Perencanaan dari Tokopolaroid untuk membuat suatu kegiatan marketing yang dapat membuat para konsumen mendapatkan semacam product knowledge, yang mana dalam pelaksanaannya dapat menumbuhkan minat untuk merangsang para konsumen membeli produk tersebut. Setelah itu dapat dilakukan evaluasi untuk mengetahui program mana yang mengena atau tepat sasaran dan mana yang tidak bagi para konsumennya. Kemudian tidak hanya membuat program penjualannya saja, namun juga memberikan product knowledge dalam setiap penjualan ataupun aktifitasnya, agar para masyarakat pun dapat lebih mudah memahami dan mengembalikan memori mereka tentang Polaroid, yang sudah sejak lama hilang.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Lihat Table 2

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Menurut Sugiyono (2008;68) metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sample sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan trianggulasi (gabungan),

analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan.

Penelitian dilakukan di kantor Tokopolaroid yang beralamat di Jl. Sultan Agung No. 26, Jakarta Selatan. Penelitian ini akan dilakukan khususnya di bagian Marketing Public Relations dari Tokopolaroid. Unit analisis adalah orang-orang yang dianggap penting dan memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang dibuat. Untuk memperoleh data yang akurat, obyektif, dan valid. Maka dalam penelitian ini dipilih beberapa unit analisis yang penulis nilai memiliki kaitan dan peran dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara mendalam serta studi pustaka. Lihat Tabel 3.

Pembahasan

Profil Marketing Public Relations Tokopolaroid.

Hubungan masyarakat merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh perusahaan. Untuk itu kehadiran Marketing Public Relation di Tokopolaroid merupakan bagian integral dari suatu perusahaan. Pentingnya marketing public relation sebagai sumber informasi, sebagai jembatan antar perusahaan dengan customer dan dunia media.

Humas adalah keseluruhan aktifitas yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara niat baik dan saling berpengertian antara perusahaan juga dengan pelangannya serta mitra kerja. Humas juga memberi dampak yang positif dengan memberikan kesempatan untuk masing-masing karyawan dalam menunjukkan produktifitas dan royalitas yang tinggi demi kemajuan perusahaan.

Deskripsi Hasil Penelitian terhadap Tokopolaroid

Kegiatan marketing public relations Tokopolaroid menggunakan 7 tolok ukur yang dilakukan dalam kegiatan marketing public relations nya.

Publications

Dalam kegiatan publikasinya Tokopolaroid telah melakukan berbagai cara dalam publikasi diantaranya, melakukan publikasi secara langsung dengan mengadakan tatap muka, mengikuti event atau bazaar, dan juga publikasi tidak langsung dengan membuat iklan untuk setiap media promo yang ada. Menurut Kepala Marketing Public Relations Tokopolaroid M. Irfan R. “kami telah melakukan berbagai cara dalam

Table 2

No.	7 Cara	Deskripsi	Unsur yang digali
1.	Publications	Perusahaan melakukan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi, mengetahui dan menarik pembeli yang dituju melalui publikasi yang di dalamnya termasuk membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, dll.	Publikasi apa yang telah dijalankan? Berita seperti apa yang biasanya dimuat di media? Melalui media publikasi apa?
2.	Identity media	Perusahaan perlu membuat identitas media yang dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Mempermudah pelanggan mengenal identitas perusahaan, misalnya melalui logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, formulir perusahaan, dll.	Bagaimana cara mempermudah pelanggan mengenal identitas perusahaan?
3.	Events	Mengadakan event khusus yang dilaksanakan secara berkala maupun tidak. Menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, dll.	Acara apa saja yang dijalankan oleh perusahaan? Jenis acaranya seperti apa? Apa manfaat acara tersebut bagi publikasi dan juga pencitraan?
4.	News	Salah satu dari tugas utamanya public relations adalah untuk membuat ataupun menemukan cara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya, dan pegawaiannya. Membuat media tertarik untuk membuat berita press release dan hadir dalam konfrensi press.	Acara apa yang sering dimuat di media? Media apa saja yang sering membuat berita atau acara dari perusahaan? Apa dampak dari pemberitaan di media massa?
5.	Speech	Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan	Apakah perusahaan pernah melakukan press conference maupun press release? Apakah media yang menanyakan anda, memaparkan penjelasan yang diberikan secara jelas?
6.	Public service activities	Melakukan kegiatan yang bersifat sosial dan berhubungan dengan kemaslahatan orang banyak. Membangun image positif dengan cara mendukung kegiatan yang bersifat positif.	Kegiatan sosial apa yang dilakukan perusahaan? Untuk apa dan kenapa kegiatan dilakukan?
7.	Sponsor	Perusahaan bisa memasarkan barang yang mereka miliki dengan mensponsori acara olahraga atau kebudayaan. Menarik simpati publik juga sebagai jalan untuk melakukan publikasi secara langsung agar merek produk menjadi lebih dekat dan dikenal oleh masyarakat luas.	Jenis sponsor yang telah dilakukan? Keuntungan melakukan join sponsor?

publikasi. Diantaranya melakukan publikasi secara langsung (tatap muka) dan publikasi tidak langsung (social media). Biasanya kami memuat tentang profile perusahaan ataupun info produk tentang Polaroid. Kami menggunakan media elektronik (media social), media cetak, dan media tatap muka.” (M. Irfan Ratinggang, 31 Mei 2012)

Tokopolaroid memuat berita tentang profile perusahaannya dan segala yang membutuhkan informasi tentang kamera instan Polaroid. Tokopolaroid juga memberikan info tentang produk dan juga edukasi kepada masyarakat tentang Polaroid. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan kolektor camera Renaldy Fernando yang mengatakan ”Ya saya mengetahuinya, karena saya membutuhkan informasi tentang kamera-kamera terbarunya, maka saya harus mengikuti perkembangannya. Kebetulan untuk Tokopolaroid ini, saya mengetahuinya dari segala segi media.” (Renaldy Fernando, Kolektor, 13 Mei 2012)

Dalam publikasinya, Tokopolaroid menggunakan media elektronik, media cetak, media tatap muka, dan social media. Diantaranya pernah melakukan promo di : Media Cetak : Majalah Gadis, Majalah Nylon, Free Magazine, Jakarta Post, Hers Magazine, Djakarta Magazine, Cosmogirls, Seventeen Magazine, Majalah Janna. Media Elektronik : Radio Trax FM, Radio RRI, Black In News on TV (channel ANTV), Acara lifestyle (channel Berita Satu), Galau Nite (Channel Metro TV), Acara lifestyle (O’Channel). Social Media : Facebook, Twitter, www.brightspotmarket.com, www.myohyeah.com

Materi dan edukasi yang disampaikan oleh Tokopolaroid kepada masyarakat sudah cukup berhasil. Pengetahuan produk, cara pakai, dan info public lainnya sudah dapat diterima masyarakat walaupun masih ada beberapa yang belum paham, namun sampai saat ini masih banyak pelanggan yang merasa puas. Hal tersebut dapat dilihat dari bukti promosi yang diberikan dari Tokopolaroid. Seorang pengguna mengatakan bahwa awalnya memang mereka tidak mengetahui apakah itu Polaroid, sampai akhirnya setelah menjadi pengguna, dia dapat mengatakan “Polaroid itu seni, karena dapat menghasilkan gambar yang tak terduga dan beda sekali dengan digital yang bisa diulang-ulang setiap pengambilan gambarnya.” (Nindya Lubis, Doktor, 11 Mei 2012) Biasanya Tokopolaroid lebih sering melakukan publikasi via social media, yaitu facebook dan twitter. Selain daripada yang lainnya, publikasi dengan social media adalah cara yang paling mudah dan dapat dilakukan kapan pun dan menghasilkan respon yang kuat juga.

Sejauh ini memang Tokopolaroid lah yang menjadi satu-satu nya toko yang menjual barang yang berhubungan dengan Polaroid. KaHumas Tokopolaroid mengatakan “Kami yakin masyarakat butuh sesuatu yang baru daripada digital dan ingin memperkenalkan kembali Polaroid kepada kalangan atau khalayak yang belum mengetahuinya. Lalu kami melihat adanya potensi didalam bisnis ini, sehingga kami memutuskan untuk bekerjasama dengan Polaroid untuk menjadi stokist di Jakarta, Indonesia.” (Aisha R., KaHumas Tokopolaroid, 31 Mei 2012)

Deskripsi Hasil Penelitian terhadap Konsumen (Users)

Seluruh konsumen Tokopolaroid dan pengguna Polaroid, kebanyakan telah mengetahui apa itu Polaroid. seperti yang disampaikan oleh seorang Doktor yang menjadi pengguna dan membeli kameranya di Tokopolaroid, awalnya dia hanya menyatakan bahwa “Saya mengetahui apa itu Polaroid, kamera yang sekali jepret langsung keluar itu kan?” (Nindya Lubis, Doktor, 11 Mei 2012). Kemudian disempurnakan oleh seorang kolektor kamera Renaldy F, yang mengatakan “Saya juga mengetahui bahwa Polaroid ini adalah suatu Brand atau Merk, mungkin karena polaroid yang pertama mengembangkan ini, jadi Polaroid lebih dikenal, sehingga orang lebih gampang menyebutnya kamera Polaroid.” (Renaldy Fernando, Kolektor Kamera Vintage, 13 Mei 2012).

Tokopolaroid ternyata sempat mengalami kenaikan harga, dimana ternyata harga bea cukai mulai menaikkan harganya, sehingga mereka pernah melakukan kenaikan harga walau hanya sekali dan bertahan sampai sekarang. Namun dengan adanya promo atau harga special tersebut menjadi cukup menarik perhatian dan minat pelanggan. Menurut Tokopolaroid, dengan harga tersebut sejauh ini sudah dapat dikatakan memenuhi target. Walaupun kadang masih belum stabil dalam pendapatan bulanannya, namun perbedaannya tidak begitu signifikan dengan bulan-bulan lainnya.

Promotion

Tokopolaroid biasanya melakukan promo dengan membuat iklan yang menarik yang nantinya akan disebarluaskan ke berbagai media. Mereka juga sering melakukan promo di majalah-majalah dengan mengisi beberapa halaman yang berhubungan dengan artikel yang ditulis oleh majalah yang memintanya. Selain itu mereka juga suka melakukan promo via radio, dimana sering menjadi salah satu bintang tamu, dari acara radio tersebut. Karena Polaroid dapat dikatakan

Table 3. Pedoman Wawancara

No.	4 Langkah Pemecahan Masalah Humas Menu-rut Cultip Centre Broom	Deskripsi	Unsur yang Digali
1.	<i>Defining the problem</i>	Melibuti kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap, dan tingkah laku khalayak, yaitu pihak-pihak yang berkepentingan.	Apa yang terjadi saat ini
2.	<i>Planning and Programming</i>	Masalah yang telah dilakukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi temuan yang diperoleh dalam langkah pertama.	Berdasarkan situasi yang ada makan apa yang harus diubah perbuat dan katakan?
3.	<i>Taking action and Communicating</i>	Mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang	Siapa yang harus melakuk-an dan mengatakannya dan bagaimana caranya?
4.	<i>Evaluating</i>	Mencakup penilaian dan pengevaluasian atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program.	Bagaimana kita telah melaksanakannya

barang langka dan hobby serta bersifat vintage, jadi banyak sekali media-media yang ingin mengangkat kembali keberadaannya, sehingga hal tersebut sangat menguntungkan bagi Tokopolaroid dalam meningkatkan promosi di media massa nya.

Tokopolaroid sudah pernah melakukan promo-promo di media cetak (majalah dan surat kabar international), media elektronik (radio, televisi), media social (internet : facebook dan twitter), dan media tatap muka (event dan bazaar). Dari semua promo yang dilakukan, promo melalui media social adalah yang paling efisien. Kemudian promo melalui TV lalu radio. Dampak dari dari adanya promo di media-media tersebut dapat langsung dirasakan karena sangat jelas sekali pada saat acara-acara tersebut berlangsung dan berakhir, website dan phone line mereka langsung ramai dengan orang-orang yang tertarik.

Place

Tokopolaroid sebenarnya hanya sebuah webstore atau menjual dengan system online. Dengan berjalannya waktu, Tokopolaroid kemudian menaruh produknya di

beberapa toko yang berada di Mall ataupun wilayah-wilayah yang sekitarnya untuk memudahkan peminatnya untuk menjangkau barang tersebut. Beberapa stockist dari Tokopolaroid adalah :1)The Goods Department, Pacific Place, Jakarta Selatan. 2) Aksara Store, Kemang Raya, Cilandak Town Square, Plaza Indonesia, dan Pacific Place. 3) Manekineko Space, Epicentrum Walk Kuningan, Jakarta Selatan.

Oktagon, Gunung Sahari, Jakarta Pusat.

Kemudian ada beberapa stockist lagi yang akan kami masukan barang: The Goods Department, Pondok Indah Mall 2, Jakarta Selatan. dan Monospace, Plaza Ex, Jakarta Pusat.

Seiring berjalananya waktu, saat ini Polaroid sudah memiliki store sendiri di Indonesia, yaitu di Tokopolaroid, Jl. Sultan Agung No. 26 Jakarta Selatan Sejauh ini dari masing-masing branch memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda sehingga dari masing-masingnya memiliki keuntungannya sendiri-sendiri. Dari lokasi-lokasi yang terlihat, memang Tokopolaroid cukup selektif dalam pemilihan stockist nya. Mereka

ternyata melakukan survey terlebih dahulu sebelum memilih stockist. Dapat dilihat hampir diberbagai wilayah Jakarta yang cukup strategis, Tokopolaroid menaruh produknya untuk memudahkan konsumen untuk membeli. Dari semua stockist, Tokopolaroid mengatakan bahwa yang paling banyak peminatnya adalah di wilayah Jakarta Selatan, tepatnya di Aksara dan The Goods Department.

Power

Dari segi produknya, Polaroid memang memiliki keunggulan sebagai kamera instan yang mana langsung menghasilkan hasil foto pada saat itu juga yang tidak dimiliki kamera digital lainnya. Kekuatan produk tersebut sudah dapat dibuktikan, sebab banyak orang memilih kamera Polaroid karena dapat menghasilkan gambar secara instan. Adanya keunggulan atau kekuatan dari kamera Polaroid ini, namun tidak luput dari para media yang menyebarkan dan juga pihak penyelenggara acara yang mengajak kerjasama.

Tokopolaroid selalu membina hubungan baik terhadap para penyelenggara acara ataupun media. Hal ini dikarenakan saling butuh-membutuhkannya kedua belah pihak sehingga menyebabkan adanya tetap terjaganya hubungan baik. Tidak ada cara khusus dalam tetap menjaga hubungan kerja tersebut. Hanya harus tetap keep contact dan pada hari-hari special, biasanya Tokopolaroid menyempatkan diri untuk sekedar greeting untuk tetap menjaga silahturahmi.

Public Relations

Peran Public Relations di Tokopolaroid adalah sebagai perantara atau bagian yang berhubungan langsung dengan stockist, customer, maupun media. Sejauh ini peran public relations Tokopolaroid sudah dapat dikatakan berhasil, namun tetap masih harus ditingkatkan kualitas public relations yang sekarang dimiliki. Dalam bidang promosi yang berhubungan dengan media, public relations lah yang terjun langsung sehingga promosi ataupun event yang dilakukan berjalan lancar dan sukses. Kemudian juga sebagai komunikator dalam pelayanan publik, serta membina hubungan baik antara perusahaan dengan public maupun hanya dilingkungan eksternal dan internal perusahaan. Dari pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa public relations Tokopolaroid memang sudah melakukan hal-hal yang sebagaimana mestinya dilakukan seorang public relations. Hanya saja tidak boleh cepat puas begitu saja, walaupun sudah bagus dan baik, tetapi saja harus terus dikembangkan dan ditingkatkan.

Dari skema di atas, merupakan bagian dari Marketing

Public Relations, yang diterapkan di Tokopolaroid menunjukkan bahwa customer care di bawah public Relations dan divisi marketing adalah sebagai berikut : 1)Mempromosikan perusahaan. 2)Membangun kepercayaan terhadap konsumen. 3)Memperkenalkan produk baru. 4)Mendapat dukungan konsumen dengan menjelaskan misi dan visi perusahaan.

Kesimpulan

Strategi yang digunakan marketing public relations Tokopolaroid dalam membangun brand awareness merk Polaroid adalah dengan menjalin kerjasama dengan media elektronik dan media cetak maupun social media dalam melakukan promosi maupun edukasi secara berkelanjutan. Kedua media tersebut memiliki khalayak yang banyak dengan jangkauan yang luas dan tidak terbatas ruang dan waktu sehingga hasilnya lebih efektif.

Kegiatan marketing public relations Tokopolaroid dalam membangun brand awareness merk Polaroid menggunakan konsep strategi pemasaran 6p oleh Philip Kotler yaitu dimana di dalam konsep tersebut terdapat unsur product , price, promotion, place, power, public relations.

Toko polaroid memiliki lebih dari tiga stokist yang menyebar diwilayah Jakarta. Adapun hal tersebut terjadi karena Tokopolaroid selalu menjaga hubungan baik dengan para penyelenggara acara maupun media, sehingga Tokopolaroid menjadi lebih mudah dikenal.

Fungsi dan peran dari public relations Tokopolaroid, telah dilakukan sebagaimana dari mestinya sehingga dapat dikatakan berhasil. Dari keenam konsep pemasaran tersebut strategi yang dilakukan Tokopolaroid sudah sangat efektif dalam membangun brand awareness.

Saran - saran

Humas perlu penambahan sumber daya manusia yang ahli dalam bidang pembuatan dan penyampaian informasi melalui media web-site maupun social media lainnya.

Humas harus lebih memperhatikan promosi pada cabang-cabang toko yang kurang terjangkau dan kedepannya harus lebih sering mengikutsertakan Tokopolaroid terhadap event-event yang sesuai.

Humas harus lebih sering membuat atau mengikutsertakan diri kedalam acara-acara social yang mengatasnamakan Polaroid.

Humas harus terus mengembangkan Tokopolaroid, hingga menjadi perusahaan besar yang nantinya dapat Go International.

Daftar Pustaka

- Aker, A. David. Building Strong Brand, The Free Press, New York, 2003.
- , Manajemen Ekuitas Merek, PT. Mitra Utama, Prentice Hall.
- Alwasilah, A. Chaedar. Pokoknya Kualitatif, Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif, Pustaka Jaya, Jakarta, 2006.
- Anggoro M. Linggar. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2002.
- Asumpta, Rumanti Maria. Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktek, PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia, Jakarta, 2002.
- Cresswell John W. Research Design, KIK Press, Jakarta, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi dan Praktek, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Harris. L. Thomas The Marketer & Guide To Public Relations How Today's, Top Company Are Using The New Public Relations To Gain Competition Edge. John Willey & Sons Inc, New York, 1993.
- Iriantara, Yosal. Manajemen Strategis Public Relations, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2004.
- Jefkins, Frank. Public Relations, Erlangga, Jakarta, 1998.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid I, Edisi ke6, Erlangga, Jakarta, 1995.
- dalam buku Wilson Sinamora, Aura Merek, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- M. Cutlip. Effective Public Relations, Edition, Prentice Hall, Englewood, Cliffs, New Jersey, 1985.
- Moleong, J. Lexy. Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- McNeal, N. James. Customer Behavior and Integrated of Approach, Little Brown & Co, Toronto, 2002.
- Oliver, Sandra. Strategy Public Relations, Erlangga, Jakarta, 2007.
- Rakhmat, Jalaludin. Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1984.
- Ruslan, Rosady. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Edisi Revisi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998.
- , Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Salim, Agus. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial, PT. Wacana, Yogyakarta, 2001.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Bandung, 2008.
- , Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2006.
- Usman, Husaini dan Setiady Purnomo Akbar. Metodologi Penelitian Sosial, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2003.
- Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Grasindo, Jakarta, 2004.
- Sumber Lain
- Khasali, Rhenald. Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Materi Advertising, Gramedia, 1996.