

## Strategi Pemasaran Brand Nama Taman Baca Peka Pamulang Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Di Taman Baca Peka Pamulang (Studi Kasus: Taman Baca Peka)

Ayuningtyas Kinanti<sup>1\*</sup>, Deni Safitri<sup>2</sup>, Desya Nur Solikha<sup>3</sup>, Randi Dwi Cahya<sup>4</sup>, Yobby Kemala Fransiska<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang  
ayutyaskinanti@gmail.com<sup>1\*</sup>; desyanursolihah@gmail.com<sup>3</sup>

Received 10 September 2021 | Revised 24 Desember 21 | Accepted 30 Desember 2021

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Program Taman Baca Pekan Karya (PEKA) didirikan sebagai salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Program yang dilakukan berupa bimbingan dan pembelajaran. Taman Baca PEKA didirikan untuk meningkatkan sarana pendukung pendidikan di daerah sekitar kampus UNPAM, menumbuhkan minat baca sejak dini, mencerdaskan generasi muda, serta mengembalikan arti penting pendidikan di era globalisasi. Dalam melaksanakan program PKM ini, kami mendatangi lokasi langsung dimana Taman Baca Pekan Karya berada yaitu di Jl. Srikandi, kelurahan Pondok Benda, Kecamatan Pamulang dan memberikan penyeluruhan materi disana pada tanggal 04 Maret 2021. Kegiatan awal yang dilakukan yaitu berkoordinasi dengan pengurus Taman Baca PEKA. Setelah melakukan diskusi untuk mencari kesepakatan, kemudian tim PKM melakukan observasi di Jl. Srikandi atas kesediaan untuk pengadaan PKM kepada Masyarakat di Jl. Srikandi. Kami tim PKM dari program Studi Manajemen Universitas Pamulang memberikan solusi untuk melakukan strategi pemasaran brand nama pada Taman Baca PEKA serta meningkatkan minat baca pada Masyarakat. Selain itu solusi yang diberikan tidak hanya untuk peserta saja, tapi juga untuk Masyarakat umum.

**Kata Kunci:** Brand Nama; Minat Baca; Strategi Pemasaran; Taman Baca Peka; Masyarakat.

### Abstract

The Work Week Reading Gardens Program (PEKA) was established as a solution to overcome these problems. The program carried out is in the form of guidance and learning. PEKA Reading Park was established to improve educational support facilities in the area around the UNPAM campus, foster interest in reading from an early age, educate the younger generation, and restore the importance of education in the era of globalization. In carrying out this PKM program, we visited the direct location where the Pekan Karya Reading Park was located, namely on Jl. Srikandi, Pondok Benda sub-district, Pamulang sub-district and gave a thorough presentation of the material there on March 4, 2021. The initial activity carried out was coordinating with the PEKA Reading Park management. After discussing to find agreement, then the PKM team made observations on Jl. Srikandi for his willingness to procure PKM to the community on Jl. Heroine. We, the PKM team from the Pamulang University Management Study program, provide solutions to carry out a brand name marketing strategy at PEKA Reading Park and increase interest in reading in the community. In addition, the solutions provided are not only for participants, but also for the general public.

**Keywords:** Brand Name; Reading Interests; Marketing strategy; Sensitive Reading Park; Public.

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran brand nama Taman baca PEKA merupakan sebagai upaya mengenalkan seluruh aktivitas yang ada di Taman Baca PEKA agar diketahui oleh Masyarakat. Pemasaran Taman Baca PEKA pada dasarnya merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan Masyarakat dengan tujuan memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh Taman Baca PEKA, membujuk Masyarakat agar tertarik mengunjungi Taman Baca PEKA, dan antusias dalam merespon dan memanfaatkan program-program yang ditawarkan Taman Baca PEKA.

Ada beberapa hal yang membuat Masyarakat enggan berkunjung, seperti setting tempat yang kurang menarik dan kurang nyaman untuk digunakan belajar, koleksi buku yang kurang lengkap atau tidak up to date, pengelolaan yang konvensional, keadaan atau pemandangan yang menjenuhkan, sarana dan prasarana yang tidak mendukung, jam operasional yang tidak sesuai struktur, fasilitas yang kurang memadai, dsb. Keberadaan Taman Baca PEKA di Jl. Srikandi tidak sekedar fasilitas fisik yang Pengelola berikan untuk mengembangkan minat baca Masyarakat sekitar, tetapi lebih dari itu terdapat berbagai program kerja yang dapat memberikan stimulus agar Masyarakat di sekitar Taman Baca PEKA khususnya anak-anak datang untuk berkunjung ke Taman Baca PEKA. Sejalan dengan hal tersebut tujuan dalam program PKM ini adalah menganalisis strategi pemasaran brand nama Taman Bacaan PEKA dalam meningkatkan minat baca Masyarakat di Taman Baca PEKA.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada Masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan atau minat Masyarakat dapat meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai dengan

rentetan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan. Di dalam suatu bisnis, ada tiga faktor yang merupakan penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi produksi, pemasaran, serta konsumsi. Sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dan sedangkan menurut Kurtz (2008), pengertian strategipemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

### Brand

Brand dalam bahasa inggris yang memiliki arti merek. Namun makna branding dengan brand akan berbeda, Branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek. Disisi lain branding ini juga diartikan sebagai suatu usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh perusahaan untuk membesarkan brand atau suatu merek tertentu.

Bagi perusahaan, branding tidak sekedar berfungsi sebagai corporate identity, namun juga bisa meningkatkan brand image (citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang merk tertentu) yang luar biasa, apabila digarap dengan professional. Branding juga dapat diartikan sebagai suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan) dan mengenai kenapa suatu merk layak dipilih. Brand sendiri adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan, semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus seorang pengusaha perjuangkan, apa yang harus

seorang pengusaha lakukan, katakan dan tampilkan ke depan publik. Dengan demikian, strategi pemasaran brand nama Taman Baca PEKA ialah mengenalkan Taman Baca PEKA kepada Masyarakat agar lebih dikenal. Serta bertujuan agar minat membaca Masyarakat meningkat dan tidak selalu berfokus pada gadget.

### Unsur-unsur dan Jenis Brand

Unsur terpenting dari suatu brand adalah nama dagang atau merek. Namun demikian brand tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu brand. Unsur-unsur branding adalah sebagai berikut: a) Nama Merek; b) Logo: logo, logotype, monogram, bendera; c) Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan; d) Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot; e) Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle; f) Suara: lagu, icon bunyi/nada, lagu tematik.

Branding memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut: a) *Product Branding*, merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk /jasa miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya. b) *Personal Branding*, merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata Masyarakat; c) *Corporate Branding*, penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap Masyarakat; d) *Geographic Branding* atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang; dan e) *Cultural Branding*,

mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

### Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran Brand Nama Taman Baca Pekan Karya (PEKA)

#### Fungsi

Fungsinya adalah Terdapat standar penilaian prestasi kerja anggota pada bidang usaha maupun perusahaan. Dengan standar ini, maka pengawasan kualitas dan mutu Taman Baca Pekan Karya (Peka) bisa menjadi semakin efektif. Sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan Taman Baca Pekan Karya (Peka) dalam jangka waktu panjang dan pendek. Untuk mengatur jalannya Taman Baca Pekan Karya (Peka). Sehingga, koordinasi tim pemasaran bisa berjalan secara efektif dan sesuai dengan target. Akan meningkatkan motivasi pada Taman Baca Pekan Karya (Peka) yang tengah dilakukan. Strategi pemasaran mengharuskan para pelaku agar bisa memperkirakan jalannya Taman Baca Pekan Karya (Peka) pada masa yang akan datang. Serta bisa memberi semangat usaha sehingga Taman Baca Pekan Karya (Peka) bisa berjalan optimal.

#### Tujuan

Tujuan dari kegiatan ini berdasarkan fungsi, yaitu :

1. Menjadi kegiatan dalam pengembangan kemampuan Taman Baca Pekan Karya (Peka) agar bisa melakukan adaptasi.
2. Untuk dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan pemasaran/promosi.
3. Dipakai untuk media ukur dari hasil pemasaran berdasar pada standar prestasi yang telah ditentukan.
4. Supaya tim pemasaran bisa meningkatkan kualitas koordinasi diantara individu-individu di dalamnya.

## **Rencana Penyusunan Strategi Pemasaran Brand Nama Taman Baca Peka Karya (PEKA)**

Dalam penyusunan strategi pemasaran brand nama Taman Baca Peka Karya (Peka) yang efektif, maka, bisa menerapkan beberapa hal di bawah ini:

### **1. Selalu Konsisten dan Melakukan Perencanaan**

Dalam strategi marketing, konsistensi sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan supaya biaya marketing bisa efisien. Tak hanya itu saja, efektivitas penciptaan merek pun akan semakin meningkat. Perencanaan marketing yang matang juga perlu dilakukan supaya pelanggan/pengunjung banyak berdatangan. Sebelum memasarkan produk, anda dapat merencanakan strategi marketing dengan efektif. Mulai dari anggaran marketing, hingga konsep lain supaya usaha dapat mudah untuk berkembang.

### **2. Menyasar Target Market**

Taman Baca Peka Karya (Peka) juga perlu mendefinisikan dengan tepat mengenai pangsa pasar atau target yang tengah dituju. Cara yang paling tepat adalah dengan memilih beberapa segmen. Tujuannya supaya target pasar atau pengunjung Taman Baca Peka Karya (Peka) menjadi lebih jelas, seperti kalangan anak-anak, remaja dan dewasa.

### **3. Menghitung Anggaran dengan Akurat**

Bagian yang paling berat dalam menentukan strategi marketing adalah menentukan anggaran. Pasalnya, hal ini membutuhkan keakuratan yang tepat. Dari anggaran yang sudah dibuat, bisa menentukan besaran dana yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran yang efektif. Untuk memudahkan penghitungan anggaran sekaligus perencanaan bisnis berkelanjutan berdasarkan data keuangan, harus melakukan pembukuan terencana untuk Taman Baca Peka Karya (Peka).

### **4. Menggunakan Website untuk Mengenalkan Taman Baca Peka Karya (Peka)**

Saat ini, segala macam usaha bisnis membutuhkan peran dari website untuk mempromosikan produknya. Selain itu, website juga media paling optimal untuk memberi informasi pada calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan persen konsumen mendapatkan informasi dari internet.

### **5. Melakukan Branding dengan Baik**

Strategi marketing yang selanjutnya adalah dengan melakukan branding atau pencitraan Taman Baca Peka Karya (Peka). Branding sendiri adalah proses yang menentukan apakah konsumen, peminat atau masyarakat menerima Taman Baca Peka Karya (Peka). Setiap perusahaan harus melakukan branding terhadap produknya. Sehingga, konsumen akan loyal dan setia menggunakan produk tersebut. Beberapa usaha untuk melakukan branding terhadap perusahaan meliputi membuat logo, gambar, dan juga menentukan produk unggulan hal tersebut juga harus dilakukan di Taman Baca Peka Karya (Peka) dengan begitu, maka Taman Baca Peka Karya (Peka) akan lebih dikenal oleh Masyarakat.

### **6. Promosi dan Iklan**

Strategi pemasaran berikutnya adalah menggunakan promosi seperti adanya kegiatan acara, program, fasilitas yang ada di Taman Baca Peka Karya (Peka) yang dipromosikan untuk menambahkan brand awareness untuk Taman Baca Peka Karya (Peka). Apabila perlu, bisa juga memakai media sosial agar kunjungan dapat meningkat. Misalnya dengan menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan masih banyak lagi. Dengan strategi ini, maka Taman Baca Peka Karya (Peka) akan terbantu meningkatkan pengunjung juga secara otomatis menarik minat baca masyarakat.

## **Elemen Penting dalam Membangun Strategi pemasaran Brand Nama Taman Baca PEKA**

5 P pemasaran yaitu product, price, promotion, place, dan people atau produk, harga, promosi, tempat, dan orang adalah elemen pemasaran utama yang digunakan untuk memposisikan Taman Baca Pekan Karya (Peka) secara strategis. 5 P of marketing, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah variabel yang dikontrol oleh manajer dan pemilik bisnis untuk memuaskan pengunjung Taman Baca Pekan Karya (Peka) Berikut adalah penjelasan kelima elemen tersebut:

### **1. Product (Produk)**

Produk mengacu pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh Taman Baca Pekan Karya (Peka), seperti fasilitas kelengkapan buku dan kegiatan acara/program yang dapat menarik minat masyarakat terutama segmen remaja.

### **2. Price (Harga)**

Harga mengacu pada strategi penetapan harga untuk produk dan layanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap pelanggan. Namun dalam hal kegiatan sosial yang sifatnya secara sukarela di Taman Baca Pekan Karya (Peka), tidak ada produk yang dijual beli jadi strategi mengenai harga tidak dilakukan.

### **3. Promotion (Promosi)**

Promosi mengacu pada aktivitas Taman Baca Pekan Karya (Peka) yang membuat Taman Baca Pekan Karya (Peka) lebih dikenal masyarakat berbagai segmen terutama remaja. Ini mencakup hal-hal seperti sponsor, periklanan/promosi, dan aktivitas hubungan masyarakat.

### **4. Place (Tempat)**

Tempat, mengacu pada tempat produk atau layanan seperti fasilitas yang ada dari Taman Baca Pekan Karya (Peka). Intinya, keputusan tempat dikaitkan dengan saluran distribusi dan cara menyampaikan ke masyarakat tentang adanya Taman Baca Pekan Karya (Peka) kepada pengunjung atau segmen masyarakat yang ditargetkan.

### **5. People (Orang-orang)**

Orang mengacu pada staf, tenaga pengajar/pembimbing, dan mereka yang bekerja untuk Taman Baca Pekan Karya (Peka).

## **Manfaat dari Strategi Pemasaran Brand Nama Taman Baca PEKA**

Seperti yang disebutkan di atas bahwa strategi pemasaran brand nama atau promosi merupakan hal penting bagi perusahaan terlebih di era sekarang. Salah satu alasannya yaitu karena akan ada banyaknya manfaat yang dapat diperoleh Taman Baca Pekan Karya (PEKA), yaitu sebagai berikut :

1. Memberi daya tarik bagi pengunjung untuk berkunjung ke Taman Baca PEKA.
2. Memudahkan pengelola untuk mendapatkan perhatian atau ketertarikan dari pengunjung terhadap Taman Baca PEKA.
3. Peluang bagi Taman Baca PEKA sebagai pelaku kegiatan sosial untuk melakukan diferensiasi.
4. Menjadi pembeda atau ciri khas tersendiri yang membedakan Taman Baca PEKA yang lebih menarik perhatian atau minat dari taman baca lainnya.

## **METODE**

### **Tempat dan Waktu**

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Pamulang berada di Jl. Srikandi Kelurahan Pondok Benda, Kecamatan Pamulang dengan tema “strategi pemasaran brand nama Taman Baca PEKA pamulang dalam meningkatkan minat baca Masyarakat di Taman Baca PEKA Pamulang”. Kegiatan PKM tersebut dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2021.

### **Metode Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah kami mendatangi Masyarakat di Jl. Srikandi Kelurahan Pondok Benda, Kecamatan Pamulang. Setelah melakukan diskusi untuk mencari kesepakatan, kemudian Tim PKM melakukan koordinasi observasi Jl. Srikandi atas kesediaan untuk pengadaan PKM kepada Masyarakat di Jl. Srikandi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Solusi Permasalahan

Berdasarkan pendahuluan di atas, kami tim PKM dari Program Studi Manajemen Universitas Pamulang memberikan suatu solusi untuk memahami, merencanakan dan mempersiapkan diri untuk mempromosikan Taman Baca PEKA serta menambah minat membaca kepada masyarakat, selain itu solusi yang di berikan tidak hanya untuk peserta saja, tapi juga untuk masyarakat umum. Hal yang akan kami bahas terkait masalah dan solusinya, sehingga dari materi yang akan dibahas dapat mencapai 100% persentase.

Strategi pemasaran brand nama untuk Taman Baca PEKA memiliki potensi untuk menarik minat baca masyarakat agar minat baca pada Jl. Srikandi mengalami peningkatan, namun kenyataannya strategi ini masih mengalami berbagai hambatan internal maupun eksternal dalam bidang pengelolaan, pemasaran, modal dan lain – lain. Berdasarkan permasalahan yang di alami oleh Taman Baca PEKA di JL. Srikandi, diperlukan adanya kerjasama dan dukungan dari masyarakat sekitar, umumnya seluruh masyarakat di luar kecamatan Pamulang supaya taman baca - taman baca yang lain dapat bermunculan dan berkembang di seluruh daerah, serta diperlukannya juga strategi kebijakan dari pemerintah yang pada intinya memiliki kewajiban untuk turut turun tangan agar minat baca masyarakat nya meningkat dan mencerdaskan anak bangsa serta dapat membantu masyarakat kurang mampu dalam berpendidikan.

### SIMPULAN

Strategi pemasaran Taman Baca PEKA dengan brand nama memiliki potensi untuk menarik minat baca masyarakat.

Taman Baca PEKA masih mengalami berbagai hambatan internal maupun eksternal dalam bidang pengelolaan, pemasaran, modal.

Diperlukan adanya kerjasama dan dukungan dari masyarakat sekitar, umumnya

seluruh masyarakat di luar kecamatan Pamulang supaya taman baca lainnya dapat bermunculan dan berkembang di seluruh daerah.

Diperlukannya juga strategi kebijakan dari pemerintah yang memiliki kewajiban untuk turut turun tangan agar minat baca masyarakat nya meningkat dan mencerdaskan anak bangsa serta dapat membantu masyarakat kurang mampu dalam berpendidikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing* ., New York: Sount-West Cengage Learning
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [www.dreambox.id/blog/proses-membuat-nama-brand-dan-kaitannya-dengan-strategi-branding](http://www.dreambox.id/blog/proses-membuat-nama-brand-dan-kaitannya-dengan-strategi-branding)