

Vol ... Hal 1-	<b>Jurnal Pendidikan Untuk Semua</b>	Tahun 2019
-------------------	--------------------------------------	---------------

## STRATEGI PEMASARAN DALAM TAMAN BACAAN MASYARAKAT (TBM) DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MASYARAKAT DI TBM GENCAR SURABAYA

Amalia Putri Khoirunnisa'  
Indrawati Theresia

Universitas Negeri Surabaya

E-mail: [amaliakhoirunnisa@mhs.unesa.ac.id](mailto:amaliakhoirunnisa@mhs.unesa.ac.id)

---

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima bln/thn

Disetujui bln/thn

Dipublikasikan bln/thn

*Keywords:*

Strategi Pemasaran Mix  
7P, Taman Bacaan

Masyarakat, Minat Baca  
Masyarakat

---

### Abstrak

Taman Bacaan Masyarakat (TBM) merupakan wadah yang didirikan pemerintah maupun masyarakat yang bertujuan menyediakan bahan bacaan bagi masyarakat sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat guna memperluas wawasan sehingga mewujudkan masyarakat pembelajar sepanjang hayat. Namun yang terjadi saat ini sedikit bahkan sebagian besar masyarakat belum mengetahui TBM dan eksistensinya. Dengan adanya kejadian di atas, penulis menarik pokok masalah tersebut ke dalam penelitian yakni strategi pemasaran TBM dalam meningkatkan minat baca masyarakat di TBM Gencar Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran program Taman Bacaan Masyarakat (TBM) dalam meningkatkan minat baca masyarakat di TBM Gencar Surabaya. Dalam kegiatan penelitian, penulis menggunakan alat pemasaran yaitu *Marketing Mix 7P*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan metode pengumpulan datanya: wawancara mendalam, observasi partisipatif dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, verifikasi data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran pada TBM Gencar dikatakan sukses dalam meningkatkan minat baca masyarakat karena keunggulan produk dan layanan didukung dengan fasilitas memadai sudah menarik minat masyarakat untuk datang dan menggunakannya mencari informasi yang menjadikan mereka sebagai masyarakat pembelajar sepanjang hayat.

Kata Kunci: Taman Bacaan Masyarakat, Strategi Pemasaran Mix Marketing 7P, Minat Baca Masyarakat

### Abstract

*Community Library Program (TBM) is a forum established by the government and the community that aims to provide reading materials for the community in accordance with the wishes and needs of the community to broaden the insight and knowledge so as to create a community-lifelong learners. However, what happens today is a little even most people don't know the TBM and its existence. With the above, the writer draws the problem into the research of TBM marketing strategy in the public interest of reading in TBM Gencar Surabaya. This research aims to determine TBM marketing strategy in the public interest of reading in TBM Gencar Surabaya. In research activities, the writer use marketing tools, Marketing Mix 7P. This research use qualitative and descriptive methods: in-depth interviews, participatory observation and documentation. Data analysis using data collection techniques, data reduction, data presentation, data verification and drawing conclusions. The results showed that the marketing strategy in TBM Gencar program can be said to be successful in increasing public interest in reading because the excellence of products and services supported by adequate facilities has attracted the people's interest to come and use it to find information that makes them a community-lifelong learners.*

*Keyword: Community Library Program (TBM), Marketing Mix 7P Strategies, Interest Reading*

---

---

**Alamat Penyunting dan Tata Usaha:**

Laboratorium Pendidikan Luar Sekolah  
Fakultas Ilmu Pendidikan  
Gedung O-1 Lantai 2 Jalan Lidah Wetan Sby Kode Pos 60213  
Telp. 031-7532160 Fax. 031-7532112  
E-mail: [jpus@unesa.ac.id](mailto:jpus@unesa.ac.id)

E- ISSN 2580-8060



## PENDAHULUAN

Berdasarkan pengertian dari buku Pedoman Penyelenggaraan Taman Bacaan Masyarakat (2009:1), TBM merupakan sebuah tempat atau wadah yang didirikan dan dikelola baik oleh masyarakat maupun pemerintah yang berfungsi sebagai sumber belajar untuk memberikan akses layanan bahan bacaan yang sesuai dan berguna bagi masyarakat sekitar. Sesuai tujuan penyelenggaraan TBM diatas merupakan suatu pendukung agar masyarakat memiliki minat dalam membaca. Dengan membaca, masyarakat mendapat menambah informasi, memperluas ilmu pengetahuan maupun kebudayaan. Tetapi tanpa adanya minat, masyarakat tidak akan tertarik untuk membaca. Minat membentuk motivasi untuk masyarakat melakukan sesuatu. Minat baca merupakan sikap positif yang harus dimiliki oleh masyarakat dalam rangka membangun diri dengan ilmu pengetahuan. Menurut Soedjarwo dan Wiwin Yulianingsih (2012) masyarakat yang memiliki minat baca yang tinggi adalah masyarakat yang memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap perkembangan informasi dan ilmu pengetahuan.

Menurut data Kemendikbud PNFI per Januari 2018 jumlah TBM (Taman Bacaan Masyarakat) ditingkat Provinsi tercatat ada 596 TBM (yang terdaftar) yang tersebar diseluruh wilayah Jawa Timur. Menurut Data Baperpus Kota Surabaya, jumlah TBM yang tersebar di Kota Surabaya sebanyak 1400 TBM. Banyaknya jumlah TBM tidak sebanding dengan jumlah pengunjung menurut Baperpus Kota Surabaya pengunjung TBM mencapai 117.653 pada tahun 2017, padahal jumlah penduduk Kota Surabaya sebesar 3.057.766 jiwa.

Kota Surabaya memiliki Taman Bacaan Masyarakat yang didirikan pada jantung kota maupun di setiap sudut-sudut kota, namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang enggan dan tidak tertarik untuk mengunjungi

Taman Bacaan Masyarakat. Hal tersebut diakibatkan karena berbagai hal, seperti setting tempat yang kurang menarik dan kurang nyaman untuk digunakan untuk belajar, koleksi buku yang kurang lengkap atau tidak up to date, pengelolaan yang konvensional, keadaan atau pemandangan yang kurang menjernihkan, sarana dan prasarana yang tidak mendukung, jam operasional yang tidak terstruktur, fasilitas yang kurang memadai, dsb.

Budaya membaca di dalam masyarakat tidak hanya ditentukan oleh keinginan dan sikap masyarakat terhadap bahan-bahan bacaan, tetapi ditentukan oleh ketersediaan dan akses terhadap bahan-bahan untuk dibaca. Ketersediaan bahan-bahan bacaan mudah-mudahan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan membaca dan bahan bisa memenuhi kebutuhan di masyarakat. Sehingga mudahnya masyarakat mengakses tersedianya sarana dan prasarana, masyarakat bisa dengan mudah memperoleh bahan bacaan dan informasi yang bermanfaat untuk masyarakat (Soejarwo dan Wiwin, 2012).

TBM tidak sekedar hanya didirikan namun juga harus dipromosikan atau dipasarkan agar eksistensi TBM tidak pudar. Pemasaran TBM merupakan hal yang berperan penting dalam mengoptimalkan pengelolaan TBM yang kreatif dan inovatif, sehingga mendukung tercapainya tujuan keberadaan TBM, yaitu terciptanya masyarakat yang gemar membaca dan belajar serta meningkatkan jumlah pengunjung TBM.

Taman Bacaan Masyarakat (TBM) yang ada di Kecamatan Genteng merupakan salah satu TBM yang menjadi percontohan kecamatan lain di Surabaya. TBM ini pernah meraih penghargaan Best of the Best Surabaya Akseliterasi pada tahun 2016. Selain itu TBM Gencar Surabaya juga menggiatkan masyarakatnya untuk memiliki kesadaran dan minat dalam membaca. Bahkan TBM Gencar Surabaya Surabaya didesain seperti planetarium yang didalamnya terdapat planet-planet yang membentuk tata surya. Banyak kegiatan pembelajaran yang berlangsung disana.

TBM Gencar Surabaya menyediakan kurang lebih 1300 judul buku yang terdiri dari novel, bacaan anak-anak, buku pengetahuan, buku kerajinan tangan, buku mengenai cara pemberdayaan tertentu, dan buku umum lainnya.

Untuk memfasilitasi masyarakat yang masih ingin membaca buku saat TBM tutup, terdapat terobosan sendiri yang dilakukan yaitu Bekupon Buku, bentuknya seperti kotak surat yang diletakkan di tepi jalan didalam Bekupon itu terdapat ada 20-25 buku yang tersebar di 5 titik wilayah Genteng. Bekupon tersebut dapat di-rolling antar titik. Sehingga kegiatan dalam rangka mendorong masyarakat membaca buku tidak berkurang. Tidak hanya itu ada juga beberapa kegiatan yang dilakukan oleh TBM Gencar Surabaya seperti mendongeng, bimbel gratis, konseling remaja, pelatihan, membuat prakarya berupa mading, membuat kerajinan-kerajinan yang memanfaatkan barang-barang bekas atau tidak terpakai. Kemudian ada juga kegiatan gabungan yang dilakukan oleh petugas-petugas TBM yaitu mengadakan lomba-lomba seperti mewarnai, story telling, cerdas cermat, menulis cerpen, dll.

Dengan diadakannya banyak kegiatan yang dapat memberikan motivasi melalui kegiatan kreatif dan inovatif, para pengelola dan petugas TBM Gencar Surabaya merasa selalu diberi tantangan untuk mencari hal baru guna mengeksikasikan TBM Gencar Surabaya itu sendiri yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung maupun masyarakat sekitar TBM Gencar Surabaya. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan pemasaran (marketing), promosi dan publikasi. Marketing merupakan kebutuhan yang harus diterapkan dalam suatu lembaga atau program khususnya TBM. Strategi pemasaran menurut Kotler (2004:81) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Dalam Suharto (2001:24) pemasaran perpustakaan adalah salah satu cara yang mempunyai peranan untuk memperkenalkan perpustakaan, mengajari pengunjung perpustakaan, untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan pelayanan perpustakaan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran TBM dapat diartikan sebagai suatu usaha mempromosikan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan TBM sehingga masyarakat dapat tertarik berkunjung ke TBM. Pemasaran TBM pada dasarnya merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi (TBM) dan masyarakat dengan memberikan informasi mengenai produk maupun jasa yang disediakan oleh TBM,

membujuk masyarakat untuk berkunjung ke TBM, memiliki minat untuk berpartisipasi dalam kegiatan berserta program yang diadakan oleh TBM. Dalam mengembangkan pemasaran, TBM Gencar mempunyai proses yang sistematis yaitu dengan merancang bauran pemasaran yang bernama Marketing Mix 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan processes*). Marketing Mix (7P) merupakan elemen-elemen pemasaran yang digunakan dalam TBM untuk memaksimalkan pendayagunaan sumber daya manusia (pengelola) dan sumber daya informasi (koleksi) agar tercipta suatu kepuasan bagi pengunjung dan masyarakat sekitar.

Dalam rangka mengoptimalkan peran Taman Bacaan Masyarakat (TBM) khususnya TBM Gencar Surabaya harus mengadakan pemasaran dalam upaya mengeksikasikan TBM serta meningkatkan budaya baca masyarakat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Program Taman Bacaan Masyarakat (TBM) dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Di TBM Gencar Surabaya.”**

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran program Taman Bacaan Masyarakat (TBM) dalam meningkatkan minat baca masyarakat di TBM Gencar Surabaya?

Mengacu pada latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran program Taman Bacaan Masyarakat (TBM) dalam meningkatkan minat baca masyarakat di TBM Gencar Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Moloeng (2006:8-13) menjelaskan bahwa beberapa ciri yang ada dalam proses pelaksanaannya yaitu berakar pada latar alamiah atau pada konteks suatu keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, menggunakan metode kualitatif, menganalisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak yaitu peneliti dan subjek penelitian.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di TBM Gencar yang berada di Jalan Genteng Candirejo RT 2 RW 8, Genteng, Surabaya. Peneliti melakukan penelitian di TBM Gencar selama 1-2 bulan (3-4 pertemuan per-minggu). Sumber data yang diperoleh peneliti yaitu dari sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara

mendalam dengan informan, meliputi; pengelola/ petugas (mekanisme proses memasarkan TBM, dan upaya ataupun kegiatan yang dilakukan dalam meningkatkan minat baca masyarakat serta indikator keberhasilan) dan pengunjung TBM Gencar (tanggapan serta persepsi akan keberadaan pelayanan publik Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Gencar dan meningkatnya minat baca masyarakat). Dan sumber data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer berupa dokumen-dokumen ataupun laporan yang dapat mendukung pembahasan dalam kaitannya dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi partisipatif yaitu dengan maksud agar peneliti ikut berperan dan berpartisipasi langsung dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh TBM. Dalam praktiknya teknik ini bertujuan untuk melihat secara jelas mengenai kegiatan sehari-hari dan mekanisme strategi pemasaran yang dilakukan di TBM Gencar. Teknik pengumpulan data yang terakhir peneliti melakukan dokumentasi untuk mendukung penelitian dengan menyajikan bukti otentik yang berkaitan dengan data penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah reduksi data, penyajian data, verifikasi data dan kesimpulan (dalam Riyanto, 2007:55). Dan untuk keabsahan data penulis menggunakan kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas

## HASIL

### 1. Strategi Pemasaran Program Taman Bacaan Masyarakat

Strategi pemasaran TBM Gencar Surabaya menggunakan Marketing Mix (7P) yaitu, Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence dan Processes. Berikut uraiannya:

#### a. Product (Produk)

TBM Gencar memiliki beberapa produk yaitu seperti buku dengan berbagai jenis, permainan tradisional, APE dan beberapa layanan yang memang sudah diwajibkan oleh Dinas maupun layanan yang merupakan inovasi dari merka sendiri. Dari beberapa produk dan layanan tersebut dapat membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke TBM. Dengan adanya produk layanan yang sudah ada diharapkan masyarakat mau memanfaatkan dan menggali informasi yang dibutuhkan.

#### b. Price (Nilai/ Biaya)

TBM Gencar menyediakan beberapa produk dan layanan yang bebas digunakan oleh masyarakat dan tanpa dipungut biaya sepeserpun. Dengan semua produk dan layanan yang dimiliki oleh TBM Gencar, TBM Gencar berharap masyarakat mendapat nilai

manfaat dari semua informasi yang dibutuhkan masyarakat. Sedangkan dana untuk mengembangkan layanan maupun membuat suatu kegiatan berhubungan dengan TBM berasal dari hasiah uang tunai dari beberapa lomba, sumbangan pengunjung maupun uang oribadi dari petugas maupun tokoh masyarakat. Dengan hal ini diharapkan masyarakat dapat menikmati layanan dengan nyaman tanpa memikirkan biaya.

#### c. Place (Tempat)

Lokasi tempat TBM Gencar berada yaitu di Jalan Genteng Candirejo RW 08. TBM Gencar bertempat di perkampungan yang terkenal dengan Kampung Wisata dimana hampir setiap minggunya mendapat kunjungan dari beberapa kota lokal maupun dari beberapa negara di Asia. Sehingga banyak pengunjung datang kesana untuk melakukan penelitian, studi banding ataupun melakukan wisata kampung. Selain dapat langsung datang di TBM, masyarakat dapat memncari informasi mengenai TBM maupun informasi lainnya melalui media sosial dan web yang sudah dibuat oleh Petugas. Dan untuk mengakses buku apa saja yang dimiliki oleh TBM, pengunjung dapat mencari di aplikasi Pa-Di.

#### d. People (Orang)

Sumber daya manusia yang berada di TBM Gencar merupakan seseorang yang mengerti mengenai program TBM secara mendalam. Petugas TBM sendiri merupakan orang-orang yang sudah dipilih oleh Dinas dan sebelumnya telah diseleksi terlebih dahulu serta sudah mengikuti bimbingan teknis terkait penelolaan TBM. Tidak hanya itu selain ada petugas yang berasal dari Dinas, juga ketua RT dan beberapa anak karang taruna ikut dalam tim literasi yang dimana mereka bertugas saat ada kegiatan besar. Latar belakang petugas TBM Gencar yang merupakan lulusan keperustakaan dan bahasa inggris cukup membantu dalam perkembangan TBM. Sehingga inovasi yang dibuat petugas dalam mengembangkan TBM dari mulai produk maupun layanan pun tercipta dari kreatifitas untuk menarik masyarakat memiliki minat dalam membaca. Selain itu petugas pun dapat

#### e. Promotion (Promosi)

Saat awal didirikannya TBM Gencar, masyarakat sekitar yang belum mengetahui keberadaan TBM, Ketua RT membuat sebuah pesan melalui aplikasi grub di Whatsapp yang berisi

informasi mengenai TBM Gencar. Kemudian untuk menaarik perhatian masyarakat di luar daerah Genteng petugas mempromosikan produk dan layanan yang disediakan oleh TBM dengan mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya sehingga mereka mendirikan stand yang bertujuan untuk mengenalkan TBM mereka.

f. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Sarana prasarana yang dimiliki oleh TBM Gencar selalu dirawat dengan baik oleh petugas maupun pengunjung. Meskipun ada beberapa sarana yang kecolongan dirusak, petugas berupaya untuk memperbaikinya kembali. Selain itu petugas juga selalu menjaga kebersihan di dalam ruangan agar selalu membuat pengunjung nyaman.

g. Processes (Proses)

Proses merupakan hal penting yang harus direncanakan dengan baik oleh suatu lembaga. Melalui proses akan menentukan bagaimana layanan yang dilakukan TBM dapat dimanfaatkan oleh penggunanya dan apakah sudah memenuhi keperluan serta kebutuhan pengunjung. TBM Gencar juga memiliki standar tersendiri dalam memberikan layanan kepada pengunjung yaitu menciptakan kegiatan atau layanan yang menyenangkan dengan kegiatan pembelajaran yang tidak membosankan. Meskipun beberapa proses sudah ditetapkan oleh Dinas, namun dari pihak TBM pun menyesuaikan dengan kondisi masyarakat/pengunjung. Sehingga peraturan yang ditetapkan juga lebih fleksibel dan tidak kaku dengan maksud masyarakat tidak merasa terbebani dan selalu mau berkunjung ke TBM.

2. Minat Baca Masyarakat

Dalam mewujudkan masyarakat memiliki minat membaca, TBM Gencar memiliki beberapa cara yaitu dengan adanya inovasi bekupon yang telah tersedia di sudut-sudut wilayah Genteng disana sudah berisi beberapa buku yang dapat dipinjam selagi TBM Gencar yang tidak dapat buka selama 24 jam. Selain itu untuk memiliki suatu kesadaran akan manfaat membaca, masyarakat Genteng sebenarnya sudah ada namun untuk mempertahankannya butuh usaha yang besar. Ditambah dengan berkembangnya zaman seperti gadget yang sudah memiliki kesenangan sendiri di hati masyarakat maka dari pihak dinas pun sudah memiliki solusinya yaitu mengeluarkan aplikasi Pa-Di yakni aplikasi tersebut

mempermudah masyarakat untuk mengakses buku apa saja yang mereka ingin baca. Dan ini diimbangi dengan adanya sosialisasi mengenai pentingnya membaca bagi kebermanfaatan hidup.

## PEMBAHASAN

### 1. Strategi Pemasaran Program Taman Bacaan Masyarakat

Pemasaran TBM pada dasarnya merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi (TBM) dan masyarakat dengan memberikan informasi mengenai produk maupun jasa yang disediakan oleh TBM, mengajak masyarakat untuk berkunjung ke TBM, memiliki minat untuk berpartisipasi dalam kegiatan berserta program yang diadakan oleh TBM. Selain strategi dalam "memasarkan", TBM juga melakukan pengembangan dalam meningkatkan pelayanan yang di TBM. Dalam meneliti sejauh mana TBM Gencar dalam memasarkan dan mengembangkan pelayanan yang ada di TBM, maka peneliti memakai pisau analisis 7 elemen pemasaran bernama '*Marketing Mix 7P*' yang terdiri dari; *Product* (produk), *Price* (biaya/ nilai), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *People* (sumber daya manusia), *Physical Evidence* (sarana fisik) dan *Process* (proses). Berikut adalah pembahasannya:

a. *Product* (produk)

TBM Gencar memiliki beberapa produk dan layanan yang disediakan. Baik yang serupa dengan TBM lain, maupun juga hasil inovasi dari petugas. Produk dan layanan tersebut dapat digunakan secara bebas oleh masyarakat. Seperti yang sudah tercantum pada Tugas dan Fungsi TBM (dalam Petunjuk Teknis TBM, 2016:5) bahwa keberadaan TBM merupakan sumber pembelajaran masyarakat dengan menggunakan berbagai produk maupun layanan berupa kegiatan-kegiatan yang menyenangkan guna meningkatkan wawasan, ketrampilan dan kemampuan masyarakat. Produk yang sediakan berupa koleksi buku dengan berbagai jenis, APE dan media pembelajaran lainnya yang turut membantu masyarakat dalam mempelajari hal yang baru. Sedangkan untuk layanannya sendiri, TBM melakukan sirkulasi (peminjaman buku), mendongeng, melakukan bimbingan belajar dan lainnya. Dari beberapa produk dan layanan tersebut, petugas membuat suatu inovasi contohnya, mendongeng dengan ROB'story, peminjaman buku dengan sistem bekupon yang tersebar di sudut-sudut wilayah Genteng, atau mengakses beberapa buku dengan aplikasi Pa-Di dan mencari informasi

mengenai TBM Gencar dari web maupun media sosial. Beberapa inovasi tersebut dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta membuat masyarakat betah dan tidak mudah bosan berkunjung ke TBM. Tanpa adanya produk dan layanan yang menarik dan menyenangkan maka masyarakat akan segan berkunjung ke TBM.

b. *Price* (biaya/ nilai)

Keputusan penentuan harga juga memainkan peranan penting dalam menentukan seberapa jauh layanan jasa dinilai oleh pengguna dan juga dalam proses membangun citra (Hurriyati, 2010:52). Dengan kata lain, harga merupakan penukaran waktu, tenaga dan upaya yang dikeluarkan petugas saat memberikan layanan jasa apakah mampu membuat pengguna dapat merasakan manfaat dan dampak akan layanan jasa yang ditawarkan. Jika jasa yang ditawarkan dapat memiliki manfaat kepada pengguna maka akan mendapat respon yang baik maka sebagai imbalannya lembaga mendapat citra yang baik di mata pengguna. Sehingga *price* dalam hal ini tidak berhubungan dengan keuntungan yang berupa uang /materi.

Sebagai organisasi nirlaba, TBM memiliki tujuan agar yang ada didalamnya seperti beberapa koleksi buku dan layanan yang ditawarkan dimanfaatkan baik oleh pengunjung sehingga bukan mencari untung dalam hal materi. Melainkan keuntungan yang berupa kepuasan dan meningkatnya kunjungan pemustaka di TBM atau banyaknya masyarakat yang mengakses situs web yang dimiliki TBM. *Pricing* disini mengacu pada bagaimana TBM mampu memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat dan menanggapi permintaan dari pengguna, misalnya TBM diharapkan memiliki produk dan layanan yang dianggap tidak biasa oleh masyarakat.

c. *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi merupakan hal terpenting dalam pemasaran. Promosi menurut Alma (2004:179) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, sehingga produk/ jasa yang ditawarkan dapat diterima dan dimanfaatkan sasaran/ masyarakat. Masyarakat tahu dan mengerti secara sekilas apa-apa saja yang ditawarkan TBM.

Menarik perhatian masyarakat agar datang berkunjung ke TBM, petugas sering mengikuti lomba-lomba yang memiliki penonton dengan jumlah banyak, selain itu juga ikut mendirikan stan saat Dinas mengadakan suatu acara besar. Alasan lain tertariknya masyarakat mengunjungi TBM Gencar yaitu karena letak TBM yang terletak di Kampung Wisata yang sudah memiliki nama, sehingga secara tidak langsung pengunjung Kampung Wisata juga akan berkunjung ke TBM, dan TBM sendiri juga diikuti dalam kegiatan Kampung Wisata saat ada rombongan organisasi maupun instansi perusahaan yang ingin melakukan wisata di Kampung Genteng.

d. *Place* (tempat)

Menurut Hurriyati (2010:55) dalam industri jasa (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan digunakan untuk melibatkan pertimbangan penyerahan jasa kepada pelanggan dan prosesnya. Tempat dalam hal perpustakaan merupakan bagaimana jasa layanan perpustakaan dapat dirasakan oleh masyarakat pada layanan situs web perpustakaan tentu dari lokasi yang dimaksud adalah interaksi pemberi layanan (petugas TBM) dan penerima layanan (pengunjung TBM) tidak secara (langsung bertatap muka). Interaksi tersebut dapat melalui *contact person* TBM ataupun media sosial yang tertera pada web. Selain itu hal tersebut memudahkan masyarakat mendapat layanan yang diberikan sehingga dapat diakses kapanpun dimanapun tanpa harus datang ke TBM.

e. *People* (sumber daya manusia)

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:314) orang (sumber daya manusia) adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa serta dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan. *People* (orang) atau sumber daya manusia (SDM) meru Sumber daya manusia yang dimiliki oleh TBM Gencar merupakan 2 orang yang kompeten dalam bidangnya. Petugas tersebut sebelumnya pernah mengenyam pendidikan S1 Keperpustakaan dan S1 Sastra Inggris dan sebelum ditugaskan untuk pindah ke TBM Gencar mereka telah mendapat pelatihan mengenai hal keperpustakaan dan cara berkomunikasi dengan

masyarakat karena selain memiliki pengetahuan yang luas, petugas juga dapat berkomunikasi dengan baik ke masyarakat sehingga masyarakat pun merasa nyaman saat bertanya soal informasi yang ingin mereka ketahui.pakan unsur utama dalam sebuah organisasi.

f. *Physical Evidence* (sarana fisik)

Menurut Zeithami dan Bitner (2004:25) dikutip dari Alma dan Hurriyati (2008:316) sarana fisik merupakan lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan dimana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan serta setiap komponen tangible yang akan memperlancar dan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari jasa tersebut. Sarana fisik dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa sarana fisik juga menentukan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh TBM. Sarana fisik yang sudah tersedia di TBM Gencar antara lain, televisi, komputer, beberapa media pembelajaran, selain itu juga memiliki alat pengintai keamanan (CCTV) serta diruangan TBM dilengkapi 1 toilet.

g. *Process* (proses)

Menurut Alma (2008:325), proses merupakan seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen, dimana proses sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses merupakan hal penting yang harus direncanakan dengan baik. Melalui proses akan menentukan bagaimana layanan yang dilakukan TBM dapat dimanfaatkan oleh penggunanya dan apakah sudah memenuhi keperluan serta kebutuhan pengunjung. TBM Gencar juga memiliki standar tersendiri dalam memberikan layanan kepada pengunjung yaitu menciptakan kegiatan atau layanan yang menyenangkan dengan kegiatan pembelajaran yang tidak membosankan. Ini dilakukan karena bermula dari beberapa masyarakat Kampung Gencar yang merupakan anak-anak sehingga mereka menjadi sasaran utama agar mau berkunjung dan mendapat pembelajaran dari petugas yang ada di TBM. Dan untuk orang dewasa pun, TBM akan melakukan musyawarah warga yang

dipimpin oleh Ketua RT dengan menanyakan kebutuhan atau kegiatan yang dibutuhkan masyarakat. Serta jika saat pelaksanaan layanan yang kurang memadai, maka petugas dan ketua RT beserta tim literasi akan mengadakan suatu diskusi untuk mencari penyelesaiannya. Adanya evaluasi yang dilakukan 3 bulan sekali inilah diharapkan nantinya TBM memiliki suatu perkembangan yang berdampak baik bagi pengunjung.

2. Minat Baca Masyarakat

Menurut Sinambela (2005:63) dalam Lestari, dkk (2011:21) mengartikan minat membaca adalah sikap positif dan adanya rasa ketertarikan dalam diri individu terhadap aktivitas membaca dan tertarik akan bahan bacaan. Menarik masyarakat untuk mau membaca merupakan hal yang tidak mudah, apalagi menginginkan mereka untuk terus dan terus membaca sangatlah sulit jika tidak diberi suatu stimulus dan dorongan agar mereka mau membaca sesuai keinginan mereka sendiri. Dari hal inilah pihak pengelola TBM Gencar selalu berusaha mencari suatu inovasi dalam pengembangan program maupun sarana agar masyarakat mau datang ke TBM Gencar dan membaca maupun mengikuti program-program yang ada di TBM Gencar.

Dalam mewujudkan masyarakat memiliki minat membaca, TBM Gencar memiliki beberapa cara yaitu dengan adanya inovasi bekupon yang telah tersedia di sudut-sudut wilayah Genteng disana sudah berisib beberapa buku yang dapat dipinjam selagi TBM Gencar yang tidak dapat buka selama 24 jam. Selain itu untuk memiliki suatu kesadaran akan manfaat membaca, masyarakat Genteng sebenarnya sudah ada namun untuk mempertahankannya butuh usaha yang besar.

Koleksi yang dimiliki oleh TBM Gencar pun tergolong lebih lengkap dari pada TBM lainnya dan buku-buku tersebut juga ditata sedemikian rupa sesuai dengan jenisnya dan sudah diberi label nama sendiri-sendiri. Sehingga dengan begitu pengunjung lebih mudah menemukan buku yang ingin mereka baca. Setiap harinya pengunjung berdatangan dari berbagai wilayah sekitar Surabaya maupun luar kota bahkan sampai luar negeri. TBM gencar yang sudah memiliki nama dan dikenal oleh pihak Dinas sehingga tamu-tamu Walikota akan ditujukan ke TBM Gencar selain itu karena TBM Gencar sudah bekerja sama dengan beberapa institusi sekolah maupun beberapa universitas maka mereka terkadang melakukan kunjungan ke TBM Gencar untuk mengetahui kegiatan dan program-program yang

diselenggarakan oleh TBM. Setiap harinya ada 5-20 buku yang dibaca oleh pengunjung namun untuk meminjam buku hanya diperbolehkan bagi masyarakat sekitar TBM sehingga untuk masyarakat diluar wilayah TBM hanya diperbolehkan membaca di tempat.

Minat baca merupakan wujud kecenderungan jiwa yang dapat membuat seseorang menjadi senang dan tertarik terhadap bahan bacaan yang dipilihnya. Berdasarkan informasi yang telah diberikan oleh informan di atas, pengunjung TBM Gencar memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap pengetahuan-pengetahuan baru dan memiliki konsistensi belajar. Dengan demikian minat baca memiliki suatu kecenderungan jiwa yang diperoleh secara bertahap untuk merespon kegiatan secara selektif dan positif yang membuat seseorang menjadi tertarik dan merasa terhadap bacaan yang dipilihnya.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Menarik masyarakat untuk membaca merupakan hal yang tidak mudah, apalagi menginginkan mereka untuk terus dan terus membaca sangatlah sulit jika tidak diberi suatu stimulus atau dorongan agar mereka mau membaca sesuai keinginan mereka sendiri. Dari hal inilah pihak pengelola TBM Gencar selalu berusaha mencari suatu inovasi dalam pengembangan program maupun sarana agar masyarakat mau datang ke TBM Gencar dan membaca maupun mengikuti program-program yang ada di TBM Gencar. Menciptakan suatu suasana yang nyaman agar mereka betah berlama-lama di TBM Gencar untuk mencari apa yang mereka butuhkan.

Dengan kegiatan pemasaran yang sudah dilaksanakan di TBM Gencar, masyarakat merasa tertarik akan keberadaan TBM dan dapat memanfaatkannya dengan maksimal. Masyarakat dapat mencari informasi apapun dengan membaca beberapa literatur dan referensi yang di TBM. Selain itu juga dapat ikut mencoba layanan-layanan yang sudah disediakan TBM. Dilihat dari kondisi pengunjung yang kebanyakan berasal dari masyarakat sekitar Genteng, namun pada saat tertentu ada juga pengunjung yang datang yang merupakan kelompok organisasi atau instansi perusahaan yang ingin datang ke Kampung Wisata Genteng mereka juga kadang menyempatkan datang ke TBM entah hanya untuk bertanya-tanya kepada petugas ataupun membaca dan mengisi waktu luang mereka dengan layanan yang ada di TBM.

### 2. Saran

Adapun saran-saran yang ingin disampaikan peneliti berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. TBM Gencar sering diikuti dan diundang untuk mengikuti kegiatan lomba maupun branding lembaga oleh beberapa instansi namun karena adanya deadline untuk melengkapi pemberkasan lomba, beberapa kegiatan tersebut ditunda dan tidak dilaksanakan. Untuk itu dibutuhkan suatu petugas pembantu yang dapat membantu pengelola agar kegiatan maupun program yang sudah direncanakan dapat berjalan sesuai jadwal.
- b. Sarana dan media yang dimiliki memang sudah lengkap namun dilihat dari beberapa waktu lalu ada beberapa sarana maupun media yang sebenarnya sangat mendukung perkembangan program TBM Gencar namun karena rusak sehingga tidak dapat digunakan kembali. Untuk itu diharapkan dapat diperbaiki dan digunakan kembali oleh pengunjung TBM Gencar.
- c. Sebenarnya TBM Gencar sudah dapat menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung namun perlu ditingkatkan lagi dalam kegiatan pemasarannya dengan membuat suatu promosi yang inovatif dan menarik lagi pengunjung untuk mengetahui keberadaan TBM maupun kegiatan yang dimiliki TBM Gencar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, Dirjen PAUDNI. 2009. *Pedoman Penyelenggaraan Taman Bacaan Masyarakat*. Jakarta: Kemendikbud
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, Dirjen PAUDNI. 2014. *Pedoman Penyelenggaraan Taman Bacaan Masyarakat*. Jakarta: Kemendikbud
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, Dirjen PAUDNI. 2016. *Petunjuk Teknis Bantuan Sarana bagi TBM dan Prosedur Pengajuan Bantuan*. Jakarta: Kemendikbud
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lestari, Gunarti D, dkk. 2011. *Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Kreatif*. Surabaya: Insan Cendekia

- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja
- Riyanto, Yatim. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: Unesa University Press
- Suharto dan Sumarsih. 2001. *Promosi sebagai Salah Satu Pemasaran Meningkatkan Pelayanan Jasa Informasi di Perpustakaan* dalam Buletin Perpustakaan No.37
- Sujarwo dan Yulianingsih, Wiwin. 2012. *Analisis Pelayanan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Al-Amin Berbasis Bahasa Daerah Untuk Meningkatkan Minat Baca Masyarakat di PKBM Al-Amin Karangsono Trenggalek*. Surabaya: E-jurnal UNESA