

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
DALAM PENGEMBANGAN TAMAN BACA MASYARAKAT  
DI TAMAN BACA ASMA NADIA SUMBANG BANYUMAS**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**

**(S.Pd.)**



**IAIN PURWOKERTO**

**oleh :**

**ARIN WAISAH**

**NIM. 1617401051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT ISLAM AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO**

**2020**

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE***  
**DALAM PENGEMBANGAN TAMAN BACA MASYARAKAT**  
**DI TAMAN BACA ASMA NADIA SUMBANG BANYUMAS**

**Oleh:**  
**Arin Waisah**

NIM. 1617401051

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang Strategi Membangun *Brand Image* dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas. Latar belakang dari penelitian ini adanya urgensi dari strategi dalam pengelolaan bidang kehidupan, pentingnya pelestarian sejarah melalui perpustakaan dan kekhawatiran akan perkembangan teknologi yang lebih banyak dampak negatifnya bagi anak-anak jika tidak ada pengawasan.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memahami terkait strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat yang diterapkan oleh taman baca Asma Nadia Sumbang Banyumas.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan yang menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Sumber data tersebut melalui dokumen tertulis maupun lisan dari subjek yang diteliti oleh penulis. Teknik-teknik yang digunakan guna menghasilkan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam teknik analisis data, penulis menggunakan tiga langkah, yaitu teknik reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Sasaran penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Pengelola Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas.

Hasil penelitian dari Strategi Membangun *Brand Image* dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas menunjukkan bahwa strategi yang digunakan sudah dilakukan analisis SWOT. Penekanan pengembangan TBM melalui program yang inovatif dan akses bagi pemustaka secara gratis. Namun, untuk sumber daya manusia, sumber daya pendukung, dan sumber dana belum tersedia secara maksimal karena secara keseluruhan seluruh proses pengelolaan dilakukan secara independen tanpa ada mitra kerja secara terikat.

**Kata Kunci:** Strategi, *Brand Image*, Taman Baca Masyarakat

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR SINGKATAN .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Konseptual .....	3
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka .....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. KONSEP <i>BRAND IMAGE</i>	
1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	9
2. Tujuan <i>Brand Image</i> .....	11
3. Fungsi <i>Brand Image</i> .....	13
4. Karakteristik <i>Brand Image</i> .....	15
5. Faktor yang Berpengaruh pada <i>Brand Image</i> .....	17
6. Cara Mempertahankan suatu <i>Brand Image</i> .....	19
B. KONSEP TAMAN BACAAN MASYARAKAT	

1. Pengertian Taman Bacaan Masyarakat.....	23
2. Tujuan dan Fungsi Taman Bacaan Masyarakat.....	25
3. Layanan Taman Bacaan Masyarakat .....	27
4. Sumber Daya Taman Bacaan Masyarakat .....	29
5. Jenis-jenis Taman Bacaan Masyarakat .....	31
6. Program Pengembangan Taman Baca Masyarakat .....	35
<b>C. STRATEGI MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i></b>	
1. Pengertian Strategi.....	38
2. Urgensi Penerapan Strategi dalam Mencapai Suatu Tujuan.....	39
3. Analisa SWOT dan Strategi.....	41
4. Tujuan Penerapan Strategi dalam Membangun <i>Brand Image</i> ....	44
5. Faktor-faktor yang dapat Mempengaruhi dalam Pemilihan Strategi untuk Membangun <i>Brand Image</i> .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
C. Objek Penelitian .....	49
D. Subjek Penelitian.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	52
<b>BAB IV PENERAPAN STRATEGI <i>BRAND IMAGE</i> DI TAMAN BACA ASMA NADIA SUMBANG BANYUMAS</b>	
A. Gambaran Umum Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	54
1. Sejarah Berdirinya Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	54
2. Letak Geografis Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	57
3. Visi dan Misi didirikannya Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	58

4. Data Pengelola dan Anggota Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	60
5. Data Koleksi Pustaka Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	63
B. Pengembangan Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas ..	65
1. Penyusunan SWOT pada Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas .....	65
2. Strategi Membangun <i>Brand Image</i> .....	67
C. Analisis Data .....	85
<b>BAB V SIMPULAN DAN KATA PENUTUP</b>	
A. Simpulan.....	92
B. Saran.....	93
C. Kata Penutup .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Suatu aktivitas maupun kegiatan hendaknya dapat dilakukan secara sempurna agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Namun, terkadang akan muncul berbagai ancaman ketika proses mencapainya. Hal ini tentunya menjadi penghambat besar dalam keberhasilan tujuan. Apalagi ancaman tersebut muncul dalam sebuah organisasi, lembaga bahkan perusahaan. Tidak dipungkiri akan memakan banyak sekali sumber daya yang ada. Sehingga, hendaknya diterapkan strategi yang mampu meminimalisir ancaman-ancaman yang dapat muncul dikemudian hari.

Urgensi dalam penerapan strategi yang tepat menjadi tombak keberhasilan yang dapat diukur. Tentunya perlu pertimbangan dan keputusan yang matang untuk menentukan strategi yang dapat berjalan efektif guna mensukseskan tujuan yang telah dirancang. Apalagi tujuan pembuatan suatu strategi ini supaya sebuah organisasi, lembaga, maupun perusahaan mampu menghadapi perubahan-perubahan yang muncul disekitar lingkungan untuk kurun waktu yang cukup panjang.<sup>1</sup>

Penerapan strategi ini dapat diterapkan pada organisasi formal, informal maupun nonformal. Karena dalam kita menjalani kehidupan, perlu menetapkan strategi yang sesuai agar apa yang kita inginkan dapat tercapai. Perpustakaan sebagai salah satu rangkaian catatan sejarah yang merupakan hasil dari budaya umat manusia yang tergolong sangat tinggi. Tidak etis jika sejarah tersebut tidak dilestarikan dan dijaga. Apalagi di perpustakaan banyak sekali harta karun didalamnya, antara lain karya-karya sastra, buah pikiran manusia, filsafat, teknologi, peristiwa sejarah yang diungkapkan kembali pada masa sekarang dalam bentuk penelitian dan pengembangan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 25.

<sup>2</sup> Sutarno NS, *Perpustakaan dan Masyarakat*, (Jakarta: Sagung Seto, 2006), hlm. 2

Adanya kegelisahan dari masyarakat yang terkadang melihat fenomena generasi bangsa yang hanya mengisi waktu luang tanpa kebermanfaatan atau hanya *ngegame*. Kecanduan bermain game online yang dapat berujung maut hanya akan memberikan kenangan pahit pada orang terdekat padahal masih duduk dibangku sekolah.<sup>3</sup> Masyarakat yang seringkali abai akan pendidikan formal karena memerlukan biaya yang tidak sedikit. Hal tersebut yang menyebabkan banyaknya generasi penerus bangsa yang tidak dapat menempuh jenjang sekolah dasar maupun menengah. Padahal, sudah jelas sekali bahwa tanggung jawab atas hak bangsa mendapatkan pendidikan yang semestinya ada pada pemerintah Negara Republik Indonesia. Penjelasan secara jelas terdapat pada Undang-undang Dasar Republik Indonesia tahun 1945 alinea ke-4 yang berbunyi “mencerdaskan kehidupan bangsa”.

Hal tersebut yang memotivasi masyarakat untuk ikut campur memfasilitasi agar anak-anak bangsa dapat mendapatkan pengetahuan. Fasilitas tersebut berupa perpustakaan. Perpustakaan yang dibangun oleh dan untuk masyarakat ialah perpustakaan umum atau biasa disebut taman baca masyarakat. Dimana sudah banyak dikembangkan oleh masyarakat saat ini. Sehingga, bermunculan TBM yang menjadi sumber informasi ilmu pengetahuan selain didapatkan di bangku sekolah.<sup>4</sup>

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat Di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas”.

---

<sup>3</sup> Fitriya Ramadhanny, *Bahaya Kecanduan Game*, Artikel diakses pada [https://inet.detik.com/games-news/d-4775208/8-fakta-soal-kecanduan-game-nomor-7-penting-banget?\\_ga=2.234294493.2100818917.1573235458-1269747027.1555284414](https://inet.detik.com/games-news/d-4775208/8-fakta-soal-kecanduan-game-nomor-7-penting-banget?_ga=2.234294493.2100818917.1573235458-1269747027.1555284414) pada tanggal 09 November 2019, Pukul 00.56 WIB.

<sup>4</sup> Fati'ah Fidiyanti, wawancara yang dilakukan pada Senin, 16 September 2019 di Taman Baca Asma Nadia Sumbang.

## B. Definisi Konseptual

Dalam pelaksanaan penelitian hendaknya dilakukan secara tertib dan transparan supaya tidak terjadi kesalahpahaman. Hal itu, menjadi dasar dimana peneliti ingin memberikan penjelasan terlebih dahulu terkait definisi dari judul penelitian yang dilakukan. Sehingga, akan dijelaskan istilah-istilah terkait dalam penelitian ini. Beberapa istilah sebagai penegasan dan penjelasan dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Strategi *Brand Image*

Menurut Hill, strategi dimaknai sebagai suatu rangkaian yang saling berkesinambungan dan terkoordinasi sesuai dengan tujuan dan tindakan yang telah dirancang guna menggapai keunggulan yang kompetitif.<sup>5</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai sebuah kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus.<sup>6</sup> Sedangkan, kata strategi dalam bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dapat dikerjakan oleh para pemimpin perang supaya dapat merancang rencana supaya mampu memenangkan sebuah perang. Lalu, menurut Clausewitz mengemukakan bahwa strategi merupakan teknik dalam menyusun cara-cara untuk berperang yang paling baik dan paling memungkinkan untuk memenangkan sebuah pertempuran.<sup>7</sup> Jadi, strategi adalah cara, teknik atau rencana yang dirancang guna mempermudah pelaksanaan suatu kegiatan supaya tujuan atau sasaran dapat tercapai.

Arti dari kata *brand image* menurut Kotler dan Amstrong ialah suatu keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>8</sup> Sedangkan menurut

---

<sup>5</sup> Mochammad Ammar Faruq Dan Indrianawati Usman, Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya Dalam Jurnal *Manajemen Teori Dan Terapan*, Vol 7, No. 3, Desember 2014, hlm. 176.

<sup>6</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Strategi*.

<sup>7</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 2.

<sup>8</sup> Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto Dan Sunarti, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua ) Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62, No. 2, September 2018, hlm. 215.

Henslowe, *brand image* merupakan kesan yang didapat oleh pelanggan dari tingkatan pengetahuan dan pengertian akan sebuah fakta dari produk, orang, atau situasi.<sup>9</sup>

Dengan demikian, yang dimaksud dengan strategi *brand image* yaitu suatu teknik maupun cara dalam memberikan fakta yang baik dan berkualitas terhadap sasaran maupun konsumen yang membutuhkan produk maupun jasa sehingga mempermudah dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan maupun organisasi.

## 2. Pengembangan Taman Baca Masyarakat

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pengembangan ialah aktivitas suatu ilmu pengetahuan dan teknologi dimana tujuannya untuk memanfaatkan kaidah dan teori yang terbukti kebenarannya upaya peningkatan manfaat, fungsi dan aplikasi ilmu pengetahuan serta teknologi yang sudah ada atau menginovasi teknologi.<sup>10</sup> Pengembangan sebagai salah satu proses menumbuh-kembangkan suatu produk dari pendidikan. Taman baca masyarakat (TBM) merupakan wadah atau lembaga penyalur kegemaran membaca masyarakat yang memfasilitasi dan memberikan layanan dalam bidang bacaan dimana dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang memadai guna menunjang kegiatan literasi dan didukung oleh pengelola TBM.<sup>11</sup>

Jadi, yang dimaksud dengan pengembangan taman baca masyarakat ialah aktivitas atau proses yang dilakukan guna memperluas eksistensi dari taman baca masyarakat sebagai layanan bacaan ilmu pengetahuan bagi masyarakat yang dikembangkan oleh masyarakat sendiri.

---

<sup>9</sup> Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan, Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15 No. 5, 2015, hlm. 779.

<sup>10</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

<sup>11</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Petunjuk Teknis TBM Rintisan*, Direktorat Pembinaan Pendidikan Masyarakat: Jakarta, 2013, hlm. 4.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan Strategi Membangun *Brand Image* dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas pada penelitian ini adalah sebuah teknik membangun citra yang baik dan bermanfaat yang dilakukan oleh pengelola Taman Baca Asma Nadia Sumbang guna mengembangkan aktivitas dari taman baca masyarakat sebagai salah satu sarana pendidikan yang bermasyarakat.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat di taman baca Asma Nadia Sumbang Banyumas?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat (TBM) di taman baca Asma Nadia Sumbang Banyumas.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan tentunya dapat memberikan manfaat kepada si peneliti dan diharapkan pula dapat bermanfaat bagi tempat yang diteliti dan masyarakat luas. Beberapa manfaat dilaksanakannya penelitian ini, antara lain:

##### **a) Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru terkait strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat sebagai salah satu pedoman yang dapat digunakan guna memaksimalkan pengembangan taman baca masyarakat dengan memanfaatkan *brand image* yang dibangun.

b) Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini tentunya sangat berguna bagi penulis guna memperluas wawasan keilmuan dan pengalaman mengenai strategi membangun *brand image* dalam pengembangan sebuah taman baca masyarakat yang dilakukan di taman baca Asma Nadia Sumbang sebagai bekal ilmu yang akan mampu membantu mencapai tujuannya.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi penting dan pedoman dalam hal strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat bagi pengelola dan relawan pengelola taman baca masyarakat Asma Nadia Sumbang sehingga membantu TBM Asma Nadia dalam meningkatkan dan mengembangkan kualitas TBM itu sendiri.
- 3) Penelitian ini pula dapat dijadikan rekomendasi referensi untuk mengembangkan taman baca masyarakat dengan strategi membangun *brand image* yang baik sehingga mampu memberikan kontribusi keilmuan lebih bagi pembaca dan masyarakat sekitar untuk lebih mengetahui manfaat adanya taman baca masyarakat.

## E. Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini memuat beberapa buku primer, jurnal ilmiah dan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

*Pertama*, pustaka yang berupa buku antara lain karya Rahman Afandi<sup>12</sup> yang berjudul *Branding Madrasah Unggulan*. Dalam Buku tersebut antara lain menjelaskan adanya 10 langkah agar kita dapat meningkatkan “*brand*”. Buku kedua karya Rachmat<sup>13</sup> yang berjudul *Manajemen Strategik: konsep, implementasi, formulasi, dan masalah strategi*. Buku ini menjelaskan peran kepemimpinan dengan manajemen strategik. Kemudian, buku yang membahas tentang pengembangan perpustakaan masyarakat (TBM), salah satu bukunya berasal dari Sutarno NS<sup>14</sup> yang berjudul *Perpustakaan dan Masyarakat*:

---

<sup>12</sup> Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan: Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2019).

<sup>13</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014).

<sup>14</sup> Sutarno NS, *Perpustakaan dan Masyarakat*, (Jakarta: Sagung Seto, 2006).

membahas perkembangan perpustakaan dan berbagai macam kategori perpustakaan.

*Kedua*, jurnal oleh Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa pada tahun 2015<sup>15</sup> yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado” dimana penelitian ini lebih terfokus pada pengaruh *brand image* dalam tingkat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada produk otomotif. Sedangkan penelitian penulis lebih pada pengaruh strategi *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat.

*Ketiga*, hasil tesis oleh Yulia Rukmana pada tahun 2016<sup>16</sup> yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)” dimana penelitian ini memfokuskan pada membangun brand image pada lembaga pendidikan. Strategi yang dilakukan dalam membangun *brand image* menjadi salah satu persamaannya. Sedangkan dalam perbedaannya sendiri yaitu terlihat pada objek penelitian yang dilakukan pada sebuah lembaga pendidikan sedangkan penelitian yang dilakukan penulis yaitu lebih terfokus pada lembaga pendidikan nonformal.

Dari hasil kajian terhadap beberapa kajian pustaka di atas ternyata belum ada penelitian yang membahas tentang strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas. Oleh karena itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan penulis bermaksud mengisi kekosongan tersebut.

---

<sup>15</sup> Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan, Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, No. 05, 2015, Universitas Sam Ratulangi Manado.

<sup>16</sup> Yulia Rukmana, *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, Tesis, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016.

## F. Sistematika Pembahasan

Guna memahami dan mempermudah dalam proses penelitian, maka penulis menyusun sistematika pembahasan dengan format pokok-pokok bahasan yang terbagi menjadi 5 (lima) bab, yaitu:

*Pertama*, bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, definisi konseptual, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

*Kedua*, bab kedua ini berisi tentang landasan teori yang mencakup dua sub bab, yaitu sub bab pertama mengenai strategi *brand image* dengan pembahasan konsep dasar strategi dan konsep *brand image*. Sedangkan pada sub bab kedua, berisi tentang pengembangan taman baca masyarakat yang mencakup tentang konsep taman baca masyarakat, program pengembangan taman baca masyarakat dan strategi pengembangan taman baca masyarakat.

*Ketiga*, pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, waktu penelitian, tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

*Keempat*, sedangkan pada bab empat ini berisi tentang pemaparan dari analisis data dan hasil dari pelaksanaan penelitian yang menjelaskan data-data sesuai dengan rumusan masalah atau fokus penelitian ini. Hal tersebut terkait dengan gambaran umum dari taman baca masyarakat Asma Nadia Sumbang. Dalam bab ini pula, dijelaskan data yang terkait dengan strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat yang mencakup program pengembangan dan strategi pengembangan taman baca masyarakat di TBM Asma Nadia Sumbang.

*Kelima*, pada bab ini memaparkan kesimpulan, saran dan kata penutup disertai dengan daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, dapat disimpulkan bahwa strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat yang dilakukan meliputi analisis SWOT dan penerapan strategi membangun *brand image*.

1. Strategi membangun *brand image* sebagai upaya pengembangan taman bacaan dilakukan melalui perumusan dan penentuan nama *brand*, melakukan peresmian Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, melakukan sosialisasi, perumusan kegiatan atau program Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas yang aktif dan inovatif, penyediaan sosial media sebagai alat promosi dan sistem informasi Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas dan kerjasama dengan berbagai pihak.
2. Strategi yang dipilih dalam membangun *brand image* adalah melalui analisis SWOT dan beberapa langkah prosedural yang sudah dilakukan. Dimana strategi tersebut sudah menunjukkan wujud *branding* yang baik. Alasannya, karena sudah memenuhi beberapa unsur strategi membangun *brand image* yang baik, diantaranya unsur *memorable*, *meaningfull*, *likeable* dan *protacable*. Namun 2 (dua) unsur lainnya belum terwujud dalam strategi membangun *brand image* yang dilakukan Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, yaitu unsur *adaptable* dan *transferable*.
3. Dengan adanya strategi dalam upaya pengembangan taman bacaan, hasilnya menunjukkan bahwa Taman Baca Asma Nadia Sumbang telah berkembang yang ditandai dengan tujuan atau visi misi dibentuknya TBM dapat diwujudkan, semakin banyaknya donatur yang membantu Taman Bacaan, mitra kerja yang semakin banyak, meningkatnya minat baca dan semangat anak-anak untuk aktif dalam kegiatan TBM, bertambahnya sarana dan prasarana serta masyarakat yang semakin peduli akan fungsi sebuah TBM.

4. Hambatan atau kekurangan yang mempengaruhi upaya pengembangan taman baca masyarakat melalui strategi *brand image* di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas diantaranya struktur organisasi yang belum jelas, keterbatasan sumber anggaran, sarana dan prasarana yang belum memadai. Namun, pengelola selalu mengupayakan peningkatan dan perbaikan terhadap kendala yang dihadapi.

Demikian kesimpulan yang dapat peneliti paparkan terkait strategi membangun *brand image* dalam pengembangan taman baca masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas.

## **B. Saran**

1. Bagi pengelola Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas, seharusnya mencari relawan dan membentuk struktur organisasi yang jelas karena penting adanya untuk dapat menunjang pengembangan Taman Baca Masyarakat sendiri. Selain itu, relawan yang masuk dalam struktur organisasi juga diharapkan dapat berkontribusi secara penuh baik dalam hal waktu, mental dan tenaga agar pengelolaan TBM dapat lebih maksimal karena sudah sangat jelas potensi dan manfaat adanya TBM bagi masyarakat sekitar serta dapat menunjang seluruh keterbatasan yang ada.
2. Bagi relawan, pemerintah terkait dan desa, sebaiknya semakin peduli terhadap pengembangan Taman Baca Masyarakat dengan memberikan pelatihan terkait sistem pengelolaan TBM secara berkala dan berkelanjutan agar pengelola memahami secara baik dan benar dalam upaya pengembangan Taman Baca Masyarakat.
3. Bagi masyarakat luas, sebaiknya lebih bisa memanfaatkan fasilitas pendidikan non-formal yang ada agar mendukung pelestarian sejarah ilmu pengetahuan secara tertulis dan fasilitas pendidikan lainnya selain sekolah dan mendukung pengembangan lembaga pendidikan non-formal terutama Taman Baca Masyarakat.

## **C. Kata Penutup**

Syukur *Alhamdulillah*, peneliti panjatkan atas rahmat Allah SWT yang telah meridhoi, memberikan kesabaran, ketabahan dan semangat kepada

peneliti sehingga mampu menyelesaikan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* dalam Pengembangan Taman Baca Masyarakat di Taman Baca Asma Nadia Sumbang Banyumas”. Peneliti berupaya semaksimal mungkin dalam menyelesaikan penelitian dan menyusun skripsi ini. Sempurna hanya milik Allah SWT sehingga jika ada kata yang tidak berkenan bagi pembaca maupun pihak terkait pada skripsi ini, penulis mengucapkan mohon maaf dan semoga dapat dilakukan penyempurnaan pada penelitian-penelitian serupa. Harapan atas terselesaikannya skripsi ini dapat dimanfaatkan dan diterapkan ilmunya tidak hanya oleh peneliti namun masyarakat luas. Peneliti ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Mohon maaf dan terimakasih, semoga kita semua selalu dalam lindungan dan diberikan kebahagiaan oleh Allah SWT.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Afandi, Rahman. 2019. *Branding Madraasah Unggulan: Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Al Quran Terjemahan Offline Lengkap Tajwid. *Al Quran Offline Kemenag*. Surat Al-Fatir Ayat 10.
- Ammar, Mochammad Faruq Dan Indrianawati Usman. 2014. Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya Dalam Jurnal *Manajemen Teori Dan Terapan*, Vol 7, No. 3. Desember.
- Arsyad, Azhar. 2002. *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis bagi Pimpinan dan Eksekutif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahrudin, Ahmad. 2005. *Pendidikan Alternatif Qaryah Thayyibah*. Yogyakarta: LKIS.
- Chaedar, A. Alwasilah. 2000. *Pokoknya Kualitatif*. Bandung : Pustaka Jaya.
- F, David D'Alessandro dan Michele Owens. 2003. *Perang Merek 10 Hukum Membangun "The Killer Brand"*. Yogyakarta: Andi.
- Febriani, Mega. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial *Twitter @PekanbaruCo* dalam Jurnal *JOM FISIP*, Vol. 1, No. 2. Universitas Riau.
- Galih, Ermawan Prasetyo, Edy Yulianto Dan Sunarti. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua ) Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 62 No. 2 September.
- Gross, Philip. 2005. *Growing Brands Through Sponsorship: An Impirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*. Germany: Springer Gabler.
- Hapsari, Sri Wijayanti dkk. 2015. *Bahasa Indonesia (Penulisan dan Penyajian Karya Imiah)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hery. 2014. *Controllershship Knowledge and Management Approach*. Jakarta: Grasindo.

- Isniati dan M. Rizki Fajriansyah. 2019. *Manajemen Strategik (Intisari, Konsep dan Teori)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Strategi*.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2013. *Petunjuk Teknik Pengajuan, Penyaluran, dan Pengelolaan Bantuan Taman Bacaan Masyarakat Rintisan*. Jakarta.
- Kumpulan Kitab Hadits Shahih Terlengkap Offline, *Hadits Menuntut Ilmu*, Riwayat Ibnu Majah, Al-Baihaqi, Ibnu Abdil Barr, dan Ibnu Adi, dari Anas bin Malik.
- Lane, Kevin Keller. 2013. *Strategic Brand Management*. USA: PEARSON.
- Mahmud. 2011. *Metode penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasan (Tahapan Strategi, Metode dan Tekniknya)* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mamahit, Philius, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15 No. 5.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Mussry, Jacky dkk. 2012. *Branding With Character*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- NS, Sutarno. 2006. *Perpustakaan dan Masyarakat*. Jakarta: Sagung Seto
- Pabundu, Moh. Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, *Rencana Strategis Perubahan Perpustakaan Nasional RI 2015-2019*.
- Petrus, Bintang Sitepu. 2012. Pengembangan Taman Bacaan Masyarakat Sebagai Sumber Belajar dalam *Jurnal Ilmiah VISI P2TK PAUD NI* Vol. 7 No. 1. Juni.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahayu, Rini dan Novi Widiastuti. 2018. Upaya Pengelola Taman Bacaan Masyarakat dalam Memperkuat Minat Membaca (Studi Kasus TBM

Silayung Desa Ciburuy Kecamatan Padalarang) dalam *Jurnal Comm-Edu*, Vol 1, No. 2.

Rahmah, Elva dkk. 2019. *Manajemen Perpustakaan Penerapan TQM dan CRM*. Depok: Rajawali Pers.

Rahman, Abdul Saleh dan Rita Komalasari. 2009. *Manajemen Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Ramadhanny, Fitriya. 2019. *Bahaya Kecanduan Game* [https://inet.detik.com/games-news/d-4775208/8-fakta-soal-kecanduan-game-nomor-7-penting-banget?\\_ga=2.234294493.2100818917.1573235458-1269747027.1555284414](https://inet.detik.com/games-news/d-4775208/8-fakta-soal-kecanduan-game-nomor-7-penting-banget?_ga=2.234294493.2100818917.1573235458-1269747027.1555284414).

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Semut Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rukmana, Yulia. 2016. *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*. Tesis. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sholihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.

Sri, Yuni Wahyuni. 2008. *Perpustakaan Milik Kita*. Semarang: Alprin.

Sriagustini. 2016. Strategi Pengembangan Perpustakaan Umum Pemerintah Kabupaten Tulungagung dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21*, No. 2. Universitas Brawijaya.

Suharto, Toto. 2012. *Pendidikan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: LKIS.

Sulistyorini. 2009. *Manajemen Pendidikan Islam Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Teras.

Suwarno, Wiji Suwarno. 2016. *Perpustakaan dan Buku (Wacana Penulisan dan Penerbitan)*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Tjiptono. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

Undang-undang tentang Perpustakaan, Bab VII, Pasal 20 tentang Jenis-jenis Perpustakaan.

Yulia, Yuyu dan Janti Gristiawati Sujana, *Pengembangan Koleksi*, (Jakarta, Universitas Terbuka).

