

Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Kelompok Belajar Harapan Bunda Kedungwuluh Purwokerto dalam Membangun Kepercayaan Klien

Niken Meinica Purwanto¹, Ade Tuti Turistiati², Adinna Islah Perwita³

^{1,2,3}Universitas Amikom Purwokerto

Jalan Letjend Pol. Soemarto No.126, Watumas, Kelurahan Purwanegara, Kecamatan Purwokerto
Utara, Banyumas, Jawa Tengah 53127, Indonesia
Email: ade.tuti@amikompurwokerto.ac.id

Received : June 25, 2024 ; Revised: July 21, 2024; Accepted: August 20, 2024

Abstrak

Keberadaan Kelompok Belajar (KB) semakin meningkat baik di kota besar maupun kota kecil seperti Purwokerto. Perlu adanya strategi pemasaran yang tepat bagi KB untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam memikat calon klien. Salah satunya, strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh Kelompok Belajar Harapan Bunda Kedungwuluh Purwokerto Barat atau yang dikenal dengan sebutan KB Harbund. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran *word of mouth* KB Harbund dalam membangun kepercayaan klien dari aspek *harmony*, *acceptance* dan *participation simplicity*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data secara *snowball sampling*, observasi, wawancara serta dokumentasi. Penelitian ini dikaji dengan teori kepercayaan klien dari Manfred Bruhn. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* di KB Harbund berasal dari pihak internal dan eksternal KB Harbund. Dari pihak internal yaitu kepala sekolah dan guru-guru KB Harbund dengan KB Harbund mensosialisasikan kepada masyarakat akan pentingnya pendidikan anak usia dini dan menawarkan biaya sekolah yang murah, sementara dari pihak eksternal yaitu wali murid dan *stakeholder* dari KB Harbund dengan menceritakan dan merekomendasikan KB Harbund kepada calon klien. *Word of mouth* yang dilakukan ini berhasil membangun kepercayaan klien melalui program-program yang ada di KB Harbund, diantaranya program subsidi silang, program *parenting*, program *outing class*, program kesehatan, dan program konsultasi.

Kata kunci: Kelompok Belajar Harapan Bunda; Komunikasi Pemasaran *Word of mouth*; Stakeholder; Teori Kepercayaan Klien Manfred Bruhn.

Abstract

Study Groups (KB) are increasing in big and small cities such as Purwokerto. There needs to be an appropriate marketing strategy for KB to compete with other competitors in attracting potential clients. One of them is the word-of-mouth marketing communication strategy carried out by the Harapan Bunda Kedungwuluh Purwokerto Barat Study Group or KB Harbund. This study aims to understand and describe KB Harbund's word-of-mouth marketing communication in building client trust from the aspects of harmony, acceptance and participation simplicity. This study uses a descriptive qualitative research method with data collection techniques using snowball sampling, observation, interviews and documentation. This research used Manfred Bruhn's client trust theory. The results of the

study show that word of mouth at KB Harbund comes from internal and external parties. From the internal choice, namely the principal and teachers of KB Harbund with KB Harbund socializing the importance of early childhood education and offering cheap school fees, while the external party, namely parents and stakeholders of KB Harbund by telling and recommending KB Harbund to potential clients. This word of mouth has built client trust through programs at KB Harbund, including cross-subsidy programs, parenting programs, outing class programs, health programs, and consultation programs.

Keywords: *Client Trust Theory of Manfred Bruhn; Study Group of Harapan Bunda; Stakeholder; Word of Mouth Marketing Communication*

1. Pendahuluan

Pendidikan merupakan investasi terpenting yang dilakukan orang tua untuk anaknya. Seorang anak memiliki potensi dan harapan untuk masa depan sejak dirinya dilahirkan ke dunia. Upaya yang dapat dilakukan orang tua untuk mengasah potensi anak dengan memberikan pendidikan dasar sejak anak usia dini. Oleh sebab itu, untuk mewujudkan harapan tersebut diperlukan adanya pendidikan sebagai jembatan antara anak dan masa depannya (Sugiarto, 2017).

Pendidikan anak usia dini di Indonesia terbagi menjadi tiga kategori yaitu pendidikan formal, pendidikan non-formal dan pendidikan informal. Hal ini dijelaskan dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No 20 Tahun 2003 Pasal 28 Ayat 1-3. Dalam Undang-Undang tentang sistem pendidikan nasional No 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 14 juga menjelaskan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) adalah suatu upaya pembinaan yang dilakukan pada anak usia dini di usia 0-6 tahun melalui pemberian pendidikan guna membantu pertumbuhan dan perkembangan anak, baik jasmani dan rohani dalam kesiapan

menghadapi jenjang pendidikan selanjutnya (Nurhayati, 2020).

Kelompok Belajar (KB) merupakan salah satu pendidikan bagi anak usia dini jalur non-formal untuk anak usia 2 – 6 tahun, sebagai wadah proses perkembangan kreativitas anak guna persiapan dalam memasuki pendidikan selanjutnya dengan kegiatan bermain sambil belajar (Putri, et al., 2022). Kelompok Belajar (KB) dilengkapi dengan kurikulum fleksibel sesuai dengan kondisi anak, diajarkan mengenai kecerdasan spiritual, emosional, psikomotorik atau berinteraksi sosial di lingkungan sekitarnya. Metode pembelajaran yang nyaman dan menyenangkan sehingga anak dapat belajar sambil bermain (Wahdiyah et al., 2022).

Dari pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kelompok Belajar (KB) adalah pendidikan anak usia dini non-formal yang diperuntukan untuk anak usia 2-6 tahun. Kelompok Belajar (KB) menggunakan kurikulum yang fleksibel sesuai umur anak dengan metode belajar yang dikemas dalam bentuk permainan sederhana yang biasa dimainkan oleh anak usia 2-6 tahun. Sehingga, anak tidak dituntut berfikir keras dan masih merasakan masa bermainnya, namun secara

perlahan sekaligus dilatih berbagai kecerdasan dan kesiapan untuk sekolah dijenjang selanjutnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristranda et al (2017) bahwa keikutsertaan anak di PAUD memiliki prestasi belajar yang lebih tinggi saat di jenjang Sekolah Dasar (SD) dibandingkan dengan anak yang tidak mengikuti PAUD, Selain itu, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati (2014) bahwa adanya perbedaan kemampuan sosial khususnya kemandirian yang lebih tinggi pada anak yang mengikuti Kelompok Belajar dan tidak mengikuti Kelompok Belajar sebelum bersekolah di Taman Kanak-Kanak. Hal tersebut, menunjukkan peran penting Kelompok Belajar (KB) dalam proses kecerdasan dan kesiapan bersekolah pada anak untuk masa depannya. Pentingnya pendidikan anak usia dini membuat keberadaan Kelompok Belajar (KB) sudah mulai menjamur di kota besar maupun kota kecil. Namun, keberadaan status sekolah non-formal ini keberadaannya masih kurang diketahui atau diminati dibandingkan dengan Taman Kanak-Kanak (TK) yang statusnya sekolah formal. Berikut jumlah Kelompok Belajar (KB) dan Taman Kanak-Kanak (TK) di Purwokerto pertahun 2024.

Tabel 1. Jumlah KB dan TK Tahun 2024 di Kecamatan Purwokerto

No	Kecamatan	Jumlah KB	Jumlah TK
1	Purwokerto Barat	11	24
2	Purwokerto Timur	12	30

3	Purwokerto Selatan	20	32
4	Purwokerto Utara	13	19
Total		58	105

(Sumber: Website Dinas Kemdikbud, 2024)

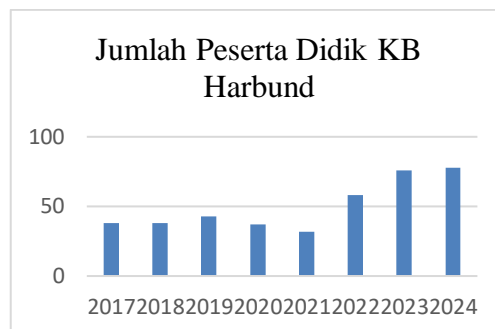
Berdasarkan Tabel 1. Jumlah Kelompok Belajar (KB) dan Taman Kanak-Kanak (TK) tahun 2024 di Purwokerto yang bersumber dari website resmi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknolgi terdapat total Taman Kanak-Kanak (TK) sebanyak 105 sekolah sedangkan total Kelompok Belajar (KB) sebanyak 58 sekolah. Kelompok Belajar (KB) dapat menjadi alternatif untuk pra-sekolah meskipun berstatus pendidikan non-formal. Sehingga, anak dapat mempersiapkan dengan matang dan mudah mendapatkan pemahaman ketika memasuki jenjang sekolah selanjutnya. Kelompok Belajar (KB) yang diperuntukan untuk anak usia 2-6 tahun merupakan fase usia emas bagi anak. Usia emas yaitu fase terpenting untuk kecerdasan anak. Pada fase usia emas pertumbuhan otak anak bekerja secara optimal dari aspek kognitif, emosional, sosial dan motorik berkembang dengan pesat. Usia emas menjadi fase kritis dalam pembentukan pola pikir, ketrampilan dan perilaku pada anak yang akan memberikan efek kepribadiannya di masa depan (Taswiyah & Imron, 2023).

Lembaga pendidikan anak usia dini perlu mempersiapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian calon klien. Mendapatkan kepercayaan dari klien agar tetap

dapat bertahan dari kompetitor lainnya. Seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Belajar (KB) Harapan Bunda Kedungwuluh Purwokerto Barat atau yang sering dikenal dengan sebutan KB Harbund. Lembaga pendidikan non-formal ini menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* sejak tahun 2007 hingga tahun 2024. Pemasaran *word of mouth* adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merupakan upaya dalam kegiatan pemasaran yang mendorong klien untuk mempromosikan, merekomendasikan dan bercerita berdasarkan pengalaman pribadi mereka mengenai suatu produk atau jasa kepada klien lainnya (Fakhrudin et al., 2021).

KB Harbund berdiri sejak tahun 2007 yang berlokasi di Jalan Tentara Pelajar, Purwokerto Barat. Pada tahun 2007 KB Harbund dikelola langsung oleh Kelurahan Kedungwuluh di bawah naungan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Kedungwuluh, Purwokerto Barat. Pada tahun 2017, KB Harbund berpindah lokasi di area pemukiman warga di Jalan Jendral Soetoyo Gang II RT 05 RW 02, Kelurahan Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Barat. Sejak tahun 2017, KB Harbund dikelola langsung oleh guru-guru yang ada di KB Harbund di bawah naungan Yayasan Kusuma Bangsa. Meskipun berpindah lokasi di tempat yang jauh dari jalan utama, KB Harbund tetap mengalami peningkatan jumlah peserta didik baik yang berasal dari Kelurahan Kedungwuluh hingga dari luar Kecamatan Purwokerto Barat.

Berikut diagram tabel jumlah peserta didik KB Harbund tahun 2017-2024.



Gambar 2. Diagram Jumlah Peserta Didik KB.Harbund tahun 2017-2024
(Sumber: KB. Harbund, 2024)

Gambar 2 menunjukkan meskipun KB Harbund berpindah lokasi di tempat yang jauh dari jalan utama, KB Harbund tetap mengalami kenaikan jumlah peserta didik pada masa peralihan di tahun ajaran 2017/2018 sebanyak 38 anak dan di tahun ajaran 2018/2019 sebanyak 43 anak. Ketika masuk masa pandemi Covid-19 di tahun ajaran 2019/2020 mengalami penurunan jumlah peserta didik sebanyak 37 anak dan di tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 32 anak. Kemudian ketika memasuki masa *new normal* pada tahun ajaran 2021/2022 mengalami kenaikan yang signifikan hingga per Mei 2024 sebanyak 79 anak. Meskipun mengalami penurunan jumlah peserta didik di KB Harbund pada masa pandemi Covid-19, KB Harbund tetap mengalami kenaikan jumlah peserta didik setiap tahunnya jika dibandingkan dengan Kelompok Belajar (KB) lainnya di Kecamatan Purwokerto Barat. Berikut daftar jumlah peserta didik Kelompok Belajar (KB) di Kecamatan Purwokerto Barat dari tahun ajaran 2020/2021 hingga tahun 2023/2024.

Tabel 3. Daftar Jumlah Peserta Didik Kelompok Belajar (KB) Di Kecamatan Purwokerto Barat

No	Nama Kelompok Belajar (KB)	Tahun Ajaran		
		2022	2023	2024
1	KB Aisyiyah Purwokerto Barat	21	23	23
2	KB Harapan Bunda	72	76	79
3	KB Kristen Kasih Ibu	44	37	37
4	KB Mutiara Hati Saga	13	7	0
5	KB Ndasari Budi	39	33	33
6	KB Putra Harapan	21	31	33
7	KB Putra Madani	36	21	21
8	KB Roudhotul Jannah	21	21	21
9	KB Taman Indria I	0	-	-
10	KB Taman Indria II	16	11	13
11	KB Taman Pamardisiwi	14	23	23
12	KB Tunas Islam	0	0	0

(Sumber: Website Kemdikbud, 2024)

Dari data jumlah peserta didik Kelompok Belajar (KB) di Kecamatan Purwokerto Barat seperti yang disajikan di atas, bahwa ada dua Kelompok Belajar (KB) di Kecamatan Purwokerto Barat yang mengalami kenaikan jumlah peserta didik dari tahun ajaran 2020 hingga tahun ajaran 2024 yaitu KB Harapan Bunda dan KB Putra Harapan. Namun KB Harbund yang mengalami kenaikan jumlah peserta lebih banyak

dibandingkan KB Putra Harapan. Selain itu lokasi KB Harbund berada di daerah pemukiman warga yang jauh dari jalan utama, dibandingkan dengan KB Putra Harapan yang berada tepat di tepi jalan utama. Berbeda dengan KB Putra Harapan, pada KB Harbund tidak memiliki media sosial khusus kegiatan pemasaran seperti *platform website*, *Instagram*, dan *Facebook*. Melainkan hanya melalui *Facebook* dan *story Whatsapp* milik pribadi para guru-guru KB Harbund tanpa adanya ajakan persuasi karena KB Harbund lebih memanfaatkan pemasaran *word of mouth* sejak awal KB Harbund berdiri hingga tahun ajaran 2024.

Word of mouth dalam komunikasi pemasaran merupakan informasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman klien, secara bersamaan disebarkan dari calon klien satu ke klien lainnya (Lestari & Arif, 2020). *Word of mouth* beresiko memberikan efek respon positif dan negatif. Namun KB Harbund tetap mempertahankan strategi lamanya dengan *word of mouth*.

Menurut Eni selaku Kepala Sekolah KB Harbund menjelaskan KB Harbund berbeda dari Kelompok Belajar (KB) lainnya di Purwokerto. KB Harbund sebagai sekolah nasionalis yang nyaman dan mengajarkan kemandirian. Metode belajar yang diberikan dikemas dalam bentuk permainan sederhana melalui mainan anak sebagai alat peraga, nyanyian sebuah lagu yang memiliki makna pembelajaran, dan kegiatan praktik secara langsung. Kegiatan tersebut sebagai metode pengenalan terhadap lingkungan sekitar, bentuk, warna, benda, angka, huruf, cara menghitung, membaca dan menulis

yang dikemas sesederhana mungkin dalam bentuk permainan. Sehingga peserta didik tetap merasa nyaman dan tidak berfikir keras dalam belajar. KB Harbund juga mengutamakan kepuasan dan kepercayaan klien. Sehingga, klien percaya dan tertarik untuk mendaftarkan anaknya bersekolah di KB Harbund hingga memotivasi klien melakukan *word of mouth* kembali mengenai KB Harbund kepada klien dan calon klien lainnya.

Pemasaran *word of mouth* merupakan upaya KB Harbund dalam membangun kepercayaan kliennya. *Word of mouth* yang terjadi dapat dikaji dengan teori kepercayaan klien yang dikemukakan oleh Manfred Bruhn (2003) yaitu melalui tiga aspek seperti *harmony* atau pemeliharaan hubungan yang terjalin dengan baik, *acceptance* atau pengetahuan klien terhadap program tertentu dan *participation simplicity* atau kemudahan prosedur yang dirasakan oleh klien (Pratiwi et al., 2019).

Penelitian ini, memilih KB Harbund sebagai subjek penelitian karena strategi pemasaran *word of mouth* yang masih dipertahankan oleh KB Harbund. Di tengah ramainya kemudahan serta kecepatan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, jumlah peserta didik KB Harbund yang meningkat setiap tahunnya dibandingkan Kelompok Belajar (KB) lainnya di Purwokerto. Berlokasi di tempat yang jauh dari jalan utama, namun tetap dapat mencakup klien dari luar area Kecamatan Purwokerto Barat hingga beberapa generasi keturunan. Adapun peserta didik KB Harbund bersekolah hingga lebih dari satu tahun ajaran. Namun di sisi lain pendidikan pra-

sekolah bagi anak usia dini masih kontroversi dan marak trend mahalnya biaya pendidikan anak usia dini. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti mengenai komunikasi pemasaran *word of mouth* Kelompok Belajar Harapan Bunda Kedungwuluh Purwokerto Barat dalam membangun kepercayaan klien.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana komunikasi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan Kelompok Belajar (KB) Harapan Bunda Kedungwuluh Purwokerto Barat dalam membangun kepercayaan klien dari aspek *harmony*, *acceptance* dan *participation simplicity*? Konteks penelitian ini lebih menggali success story Kelompok Belajar (KB) Harapan Bunda.

2. Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran adalah proses terpenting antara klien dengan lembaga pemasaran dalam bertukar informasi mengenai suatu produk atau jasa. Komunikasi dapat menjaga hubungan baik antara lembaga dengan klien. Jika terjadi perubahan informasi, komunikasi berperan agar tidak terjadi kesalahpahaman (Sari, 2019). Komunikasi pemasaran bertujuan memperkuat strategi pemasaran guna memperkenalkan, menciptakan serta membangun interaksi antara lembaga dengan klien Menurut Tjiptono dalam jurnal Listyowati (2022), komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyebarluaskan informasi yang bersifat persuasi. Mengingat target sasaran pasar mengenai lembaga dan jasa yang ditawarkan.

Sehingga, klien bersedia menggunakannya, menerima dan setia dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Penerapan komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan sebuah produk atau jasa perlu mempersiapkan strategi yang matang, disusun dan direncanakan untuk tujuan tertentu salah satunya keuntungan. Sehingga, perlu adanya upaya pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal Listyowati (2022), bahwa ada alat bauran pemasaran yang dapat mendorong efektivitas dan efisien dalam melakukan komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicrelations and publicity*), penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) serta mulut ke mulut (*word of mouth*).

Salah satu alat bauran komunikasi pemasaran adalah *word of mouth* atau biasa dikenal dengan istilah komunikasi mulut ke mulut. *Word of mouth* masih dianggap efektif dalam menawarkan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan tindakan klien dalam merekomendasikan secara personal, terkait suatu produk atau jasa kepada suatu individu atau kelompok tertentu. Rekomendasi secara personal ini dianggap sebagai suatu informasi yang terpercaya di bandingkan informasi non personal karena berdasarkan pengalaman

langsung klien dalam penggunaan produk atau jasa (Listyowati, 2022). Definisi lain *word of mouth* menurut Kloter adalah aktivitas pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman penggunaan produk atau jasa (Fakhrudin et al., 2021). Pamungkas (2016) menjelaskan *word of mouth* memicu klien untuk menceritakan, menginformasikan dan merekomendasikan serta menjual suatu merek produk kepada calon konsumen lainnya.

Adanya kepuasan dan kepercayaan klien terhadap produk atau jasa yang digunakan. Semakin banyak klien yang merekomendasikan maka semakin baik reputasi dari suatu lembaga. Selain itu kunci dari *word of mouth* adalah memberikan pelayanan terbaik kepada klien Sehingga, menciptakan kepuasan klien. Memungkinkan klien dapat merekomendasikan hal positif terkait produk atau jasa yang digunakan kepada calon klien lainnya (Martensen & Mouritsen, 2016b). Hal ini sejalan dengan pendapat ahli menurut Aisyah (2020), konsumen melakukan komunikasi *word of mouth* karena disebabkan adanya keinginan untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa terkait. Menghindari resiko kerugian dan mempercepat mendapatkan informasi. Dalam hal ini, seorang klien berperan penting dalam mempersuasi klien lainnya. Sehingga, memberikan informasi atau opini untuk menghasilkan pesan positif atau negatif. Namun, lembaga juga ikut andil dalam melakukan *word of mouth*. Lembaga merancang pesan

yang memikat dan menanamkan kepercayaan kepada klien terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Listyowati, 2022).

Pada dasarnya *word of mouth* dilakukan berlandaskan dari mayoritas masyarakat melakukan komunikasi melalui dari mulut ke mulut. Setiap individu melakukan pertukaran pikiran dan informasi lainnya setiap hari. *Word of mouth* dapat menguntungkan bagi lembaga yang lemah dalam mempromosikan produk atau jasa melalui media digital. Keterbatasan biaya dan sulit menjangkau klien secara luas. Namun disisi lain, *word of mouth* dapat memicu terjadinya resiko karena memberikan informasi berdasarkan pengalaman, maka akan menghasilkan informasi yang berdampak positif atau negatif (Lestari & Arif, 2020).

Word of mouth terbagi menjadi dua jenis yaitu positif *word of mouth* (PWOM) dan negatif *word of mouth* (NWOM). Positif *word of mouth* (PWOM) merupakan rekomendasi yang bersifat positif terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan. PWOM biasanya berasal dari klien yang merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakannya. Hal ini, dapat menguntungkan lembaga karena dengan adanya PWOM dapat menjadi promosi atau iklan secara gratis. Sehingga, dapat menghemat biaya promosi. Sedangkan negatif *word of mouth* (NWOM) biasanya berupa celan terhadap produk, rumor dan keluhan pribadi konsumen. NWOM bisa terjadi karena adanya pengalaman klien yang kurang menyenangkan. Klien tidak puas dan merasa dirugikan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Sehingga,

memungkinkan klien merekomendasikan dan memberikan informasi bersifat negatif terhadap produk atau jasa yang digunakan kepada klien lainnya. NWOM dapat berdampak pada melemahnya reputasi lembaga serta menurunnya tingkat kepercayaan klien terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Gurcu & Korkmaz, 2018).

Dalam melakukan komunikasi *word of mouth* perlu adanya keikutsertaan pihak lembaga dalam menyusun strategi pemasaran. Lembaga harus dapat memberikan pelayanan terbaik bagi klien serta komunikasi yang baik kepada klien hingga menciptakan kepercayaan klien terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan Octovate Consulting Group dalam jurnal Ali Hasan (2018), yang mengembangkan *word of mouth* ke dalam tiga tahapan sebagai berikut: 1) *Talking* (Berbicara), yaitutahapan awal lembaga harus menentukan *talkers* atau pembicara yang tepat dan dapat membuat topik menarik untuk dibicarakan kepada klien; 2) *Promoting* (Promosi), yaitu adanya tools sebagai media atau alat untuk *talkers* dapat membagikan dan menyebarkan informasi kepada klien; 3) *Selling* (Menjual), yaitu cara yang dilakukan agar dapat mempersuasi klien dengan cara yang “menjual” dan mempromosikannya; 4) Teori *Consumer Trust/Kepercayaan Klien*, yaitu kepercayaan merupakan bagian dasar yang penting di suatu hubungan kerjasama lembaga dengan klien. Menjaga hubungan agar saling menguntungkan antara lembaga dan klien, maka harus saling memiliki *keyakinan* satu sama lainnya. Sehingga, keinginan masing-masing

dapat tercapai dan hubungan terjalin dengan baik dikemudian hari (Pratiwi et al., 2019). Hal ini, sejalan dengan asumsi yang dikemukakan oleh Manfred Bruhn bahwa pemasaran relasional berkaitan dengan bagaimana lembaga mampu membangun keakraban dengan kliennya.

Adapun cara yang dijelaskan oleh Manfred Bruhn dalam membangun kepercayaan klien melalui tiga aspek sebagai berikut: 1) *Harmony* (keharmonisan), yaitu upaya lembaga dalam memelihara hubungan dengan klien melalui adanya program tertentu yang diberikan lembaga untuk klien; 2) *Acceptence* (Penerimaan) yaitu klien yang membeli produk atau menggunakan jasa mengetahui adanya program tertentu yang diberikan lembaga. Kemudian memahami keuntungan yang diperoleh klien saat menggunakan program tersebut; 3) *Participation Simplicity* (Kemudahan), yaitu adanya kemudahan prosedur yang dirasakan klien saat membeli produk atau jasa di lembaga.

Melalui strategi dalam membangun kepercayaan klien dapat memperkuat aktivitas pemasaran *word of mouth*. Adanya kepercayaan klien terhadap produk atau jasa yang digunakan, maka memungkinkan klien akan melakukan positif *word of mouth* yang dapat menguntungkan lembaga (Pratiwi et al., 2019). Kepercayaan menjadi hal penting karena kepercayaan akan membangun suatu hubungan untuk melakukan kerjasama dalam jangka panjang. Berikut indikator kepercayaan yang dijelaskan dalam: 1) Hubungan harmonis dan saling

memahami peran antara lembaga dengan klien hingga terjalin hubungan jangka panjang; 2) Lembaga memberikan rasa nyaman dan aman terhadap klien; 3) Hubungan saling menerima suatu maksud dan tindakan secara jelas yang disampaikan melalui pemberian informasi; 4) Hubungan saling memberikan kemudahan tanpa adanya batasan-batasan tertentu.

Penelitian ini memiliki *novelty* atau kebaruan dari penelitian sebelumnya. Kebaruan tersebut terletak pada objek penelitian, yaitu komunikasi pemasaran *word of mouth* dengan fokus penelitian pada *word of mouth* dalam segi membangun kepercayaan klien. Kemudian pada subjek penelitian yaitu di lembaga pendidikan non-formal Kelompok Belajar (KB) Kedungwuluh Purwokerto Barat. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam mengkaji *word of mouth* sebagai bauran komunikasi pemasaran di lembaga pendidikan. Kebaruan juga terdapat pada teori yang digunakan, yaitu teori kepercayaan klien Manfred Bruhn dari aspek *harmony*, *acceptence*, *participation simplicity*.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan menganalisis dan menguraikan hasil observasi, wawancara dengan informan penelitian, serta studi dokumentasi yang disusun kedalam bentuk narasi. Dalam penelitian ini, peneliti menjadi fasilitator dan subjek penelitian mengkontruksi realitas. Penelitian dilaksanakan pada Kelompok Belajar (KB) Harapan Bunda Kedungwuluh

Purwokerto Barat atau KB Harbund. Informan penelitian dipilih dengan menggunakan *snowball sampling* yang berarti pengambilan *sample* informan pada awalnya dengan jumlah sedikit kemudian menjadi membesar hingga mendapatkan data yang lengkap (Sugiyono, 2022).

Informan penelitian ini berasal dari *stakeholder* KB Harbund yang berasal dari pimpinan dan tenaga pendidik KB Harbund sebagai *key* informan (3 orang), kemudian para wali murid dan *stakeholder* KB Harbund sebagai informan pendukung (28 orang). Uji keabsahan data diperlukan untuk menguji tingkat validitas suatu data sehingga kredibilitas data yang diperoleh dilapangan sesuai dan valid. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Adapun tujuan triangulasi yaitu untuk memastikan kebenaran data dan mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data (Sugiyono, 2022). Dari hasil sumber data yang diperoleh, peneliti memilih, mengelompokkan dan menghubungkan dari hasil wawancara, observasi, dokumen, serta studi kepustakaan yang sesuai dengan rumusan masalah.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

KB Harbund didirikan pada 14 Mei 2007 oleh Maria Moersinah sebagai pimpinan, Eni Kusri, Sri

Handayani, Endang Pujiati dan Soekarno, Ketua Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK). Tujuan awal didirikannya KB Harbund untuk memfasilitasi anak kurang mampu agar mendapatkan hak yang sama dalam pendidikan. Oleh sebab itu, KB Harbund dikenal dengan Kelompok Belajar nasionalis. Lembaga pendidikan ini menerima peserta didik dari semua kalangan ekonomi, tidak memandang suku, ras dan agama. Meskipun KB Harbund merupakan sekolah non-formal umum, KB Harbund menerima peserta didik dengan berkebutuhan khusus tanpa adanya pembeda. Berdasarkan observasi anak berkebutuhan khusus tidak diberikan kelas khusus, namun mereka berbaur bersama peserta didik lainnya dengan perlakuan yang sama.

Komunikasi Pemasaran Word of Mouth oleh KB Harbund

Upaya yang dilakukan KB Harbund dalam mendapatkan peserta didik yaitu menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth* sejak KB Harbund berdiri pada 14 Mei 2007 hingga 2024. Pada awal berdiri KB Harbund melakukan *word of mouth* melalui perkumpulan Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di setiap RT RW di Kelurahan Kedungwuluh dan dibantu *word of mouth* oleh klien KB Harbund. Namun, jumlah peserta didik saat itu, tidak menentu setiap tahunnya. Hal tersebut karena kegiatan pemasaran yang berjalan hanya di awal KB Harbund berdiri dan setiap tahunnya keberadaan Kelompok Belajar (KB) di Purwokerto mulai menjamur. Hingga pada tahun 2017 KB Harbund

berpindah tangan dikelola langsung oleh guru KB Harbund.

Sejak tahun 2017, KB Harbund memperbaiki kualitas guru-guru KB Harbund sesuai dengan standarisasi tenaga pendidik anak usia dini, menambahkan program-program kegiatan salah satunya program *parentig* agar antara KB Harbund dengan wali murid memiliki satu tujuan yang sama. KB Harbund juga masih mempertahankan *word of mouth* dalam kegiatan memasarkan KB Harbund. Namun *word of mouth* yang dilakukan tidak hanya untuk mendatangkan klien melainkan juga membangun kepercayaan pada diri klien sehingga klien dapat melakukan *word of mouth* kembali kepada calon klien.

Word of mouth KB Harbund terjadi secara alami berdasarkan pengalaman pribadi para klien KB Harbund. Klien menceritakan dan merekomendasikan KB Harbund kepada klien lain secara lisan. Sehingga, dalam proses tersebut terjadi pertukaran informasi yang mempersuasi dan menyebar ke beberapa calon klien seperti dari keluarga, kerabat dan tetangga sekitar yang sudah menjadi alumni di KB Harbund.

Menurut Eni selain bergantung kepada *word of mouth* yang dilakukan oleh klien, pihak KB Harbund juga selalu mensosialisasikan pentingnya pendidikan anak usia dini kepada klien maupun calon klien. Selain itu, Eni juga menjelaskan bahwa anak yang mengikuti pra-sekolah di jenjang Kelompok Belajar (KB) akan memiliki persiapan yang lebih matang dibandingkan dengan anak yang tidak mengikuti pra-sekolah, baik secara kecepatan berfikir dan

kemampuan pemahaman dalam menerima materi dengan cepat saat di jenjang sekolah selanjutnya. Cara tersebut merupakan salah satu upaya KB Harbund mempersuasi klien secara tidak langsung agar berminat untuk sekolah di KB Harbund.

Salah satu alasan mereka menyekolahkan anak mereka di KB Harbund karena untuk melatih anak dalam bersosialisasi mengenal lingkungan sekitar mereka. Selain itu, berdasarkan observasi pihak KB Harbund juga menerapkan sistem kemandirian dengan mengajarkan anak untuk beraktivitas tanpa harus selalu mengandalkan orang tua. KB Harbund juga mengajar sesuai umur anak yaitu kelas kecil di KB Harbund diajarkan belajar sambil bermain dengan porsi yang seimbang. Sedangkan pada kelas besar di KB Harbund diajarkan secara perlahan untuk membaca, menulis, menghitung dan menghafal seperti materi dasar selayaknya kelas satu sekolah dasar.

Upaya lain yang dilakukan oleh pihak KB Harbund yaitu memasarkan melalui brosur yang diberikan kepada warga di posyandu-posyandu sekitar KB Harbund di awal pemindahan lokasi KB Harbund pada tahun ajaran 2017/2018. Selain itu upaya yang lainnya dengan memasang *banner* Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) setiap tahun di depan sekolah KB Harbund. Sese kali guru-guru KB Harbund juga membagikan momentum setiap kegiatan yang dilakukan KB Harbund ke laman *story whatsapp* pribadi mereka karena KB Harbund tidak memiliki media sosial khusus untuk mempromosikan KB Harbund. Menurut Eni, KB Harbund tidak memanfaatkan media

sosial secara utuh untuk kegiatan promosi yang terencana. Melainkan akun facebook guru-guru KB Harbund sebagai arsip dokumentasi kegiatan KB Harbund. Kurangnya pihak KB Harbund dalam pemahaman media sosial sebagai media promosi, membuat setiap guru-guru KB Harbund mengunggah foto-foto kegiatan KB Harbund di akun facebook pribadi mereka tanpa adanya caption dan hanya sebagai informasi kegiatan KB Harbund kepada publik tanpa adanya ekspektasi memikat klien.

Dalam memikat klien, KB Harbund menerapkan prinsip yang dipegang teguh KB Harbund sebagai lembaga pendidikan anak usia dini bagi seluruh kalangan ekonomi. Hal ini sebagai bentuk upaya dalam menarik minat dan membangun kepercayaan klien terhadap KB Harbund. KB Harbund menawarkan biaya pendidikan yang murah dibandingkan dengan KB lainnya di Purwokerto Barat seperti biaya pendaftaran maupun biaya kegiatan lainnya. KB Harbund menyediakan program dana subsidi silang yang bersumber dari pihak KB Harbund atau dana hasil pengajuan rekomendasi bantuan dana sosial kepada kementerian pendidikan daerah Purwokerto.

KB Harbund memberikan rasa nyaman, aman, dan kemudahan kepada peserta didiknya. Kepala Sekolah KB Harbund setiap minggunya selalu memberikan *briefing* kepada guru-guru, agar memprioritaskan keamanan anak-anak baik saat jam belajar hingga jam istirahat saat anak-anak bermain. Guru-guru KB Harbund harus siaga mengawasi setiap tindakan yang anak

didiknya lakukan. Mereka memastikan peserta didik dalam keadaan aman karena KB Harbund menerapkan kemandirian kepada anak didiknya. Setiap anak tidak diperkenankan untuk ditemani oleh orang tua mereka saat jam sekolah berlangsung. Para wali murid hanya diperkenankan untuk menunggu di luar gedung sekolah. Jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan seperti anak terjatuh maka Kepala Sekolah akan mengambil tindakan langsung kepada guru yang sedang menjaga saat itu. Kepala sekolah memberi peringatan dan mengingatkan kembali akan pentingnya keamanan bagi peserta didiknya.

Berdasarkan observasi, rasa aman yang diberikan oleh pihak KB Harbund kepada anak didiknya ini dapat dipercayai oleh para wali murid. Para wali murid tersebut tidak ada rasa khawatir kepada anak mereka, baik selama proses kegiatan belajar di sekolah di KB Harbund maupun ketika ada kegiatan di luar sekolah.

Upaya lainnya yang dilakukan KB Harbund yaitu menjaga hubungan baik dengan para wali murid baik melalui komite maupun ke setiap wali murid lainnya. Pihak KB Harbund selalu berkomunikasi dengan saling bertukar informasi melalui grup *whatsapp* maupun personal, mengenai perkembangan dan kegiatan setiap peserta didiknya ketika di sekolah dan ketika berada di rumah. Sehingga, antara wali murid dan guru dapat memantau dalam proses belajar mengajar anak. Berikut grup *whatsapp* di KB Harbund. KB Harbund juga memiliki program konsultasi bersama psikolog secara langsung yang di datangkan ke KB

Harbund. Sebagai upaya dalam memfasilitasi bagi wali murid yang membutuhkan konsultasi mengenai anak mereka secara lebih mendalam bersama ahlinya. Konsultasi tersebut biaya ditanggung oleh wali murid dan pihak KB Harbund dengan biaya subsidi silang. Program ini cukup diminati oleh wali murid KB Harbund baik dari wali murid anak berkebutuhan khusus maupun anak pada umumnya.

Program konsultasi lainnya yaitu melalui program *parenting* gratis melalui kegiatan seminar yang diadakan setiap tahunnya dengan pembicara orang-orang yang ahli dalam permasalahan *parenting*. Sehingga, wali murid mendapatkan ilmu baru serta memperluas wawasan mengenai *parenting* dan bebas untuk berkonsultasi mengenai *parenting* kepada anak. Selain itu antara guru-guru KB Harbund dan para wali murid memiliki pola pikir yang sama dalam memberikan pembelajaran kepada anak.

Selain menjaga hubungan dengan wali murid, KB Harbund juga menjalin hubungan kerjasama dengan *stakeholder* diantaranya yaitu SD Negeri 1 Kedungwuluh dan SD Negeri 7 Sokanegara. KB Harbund memberikan kesempatan bagi SD Negeri 1 Kedungwuluh dan SD Negeri 7 Sokanegara untuk melakukan kegiatan promosi di KB Harbund. Kegiatan tersebut sangat menguntungkan KB Harbund karena adanya pembagian susu gratis dan bahan alat tulis dari mereka untuk peserta didik KB Harbund. Berikut Kegiatan Pembagian Susu Gratis di KB Harbund Dari SD Negeri 1 Kedungwuluh.

Menurut informan Eni, *stakeholder* dari KB Harbund yaitu Puskesmas Purwokerto Barat dalam program kesehatan gigi melalui kegiatan cek gigi dan gosok gigi bersama. Program lain dari Puskesmas yaitu penyuluhan tata cara mencuci tangan yang benar pada masa Pandemi Covid-19. Berdasarkan observasi, KB Harbund juga melakukan program kesehatan lainnya yaitu kegiatan makan bekal bergizi bersama yang diadakan rutin setiap hari Jum'at. Para wali murid secara bergantian diminta untuk membawakan menu makanan bergizi sesuai tema yang sudah ditentukan oleh KB Harbund. Kegiatan makan bergizi ini merupakan salah satu program kesehatan lainnya dari KB Harbund, sebagai upaya KB Harbund memperkenalkan dan mengajarkan kepada peserta didik mengenai menu-menu makanan bergizi. Kegiatan tersebut juga sebagai upaya KB Harbund mengajarkan kemandirian pada peserta didiknya.

Kegiatan kerjasama KB Harbund bersama *stakeholder* lainnya yaitu dengan Koramil 25/Kodim 071 Banyumas, Damkar Purwokerto dan Polres Purwokerto. Bekerjasama dalam program *outing class* KB Harbund pengenalan suatu profesi pekerjaan kepada anak didik KB Harbund. Menurut Sema Hendy, KB Harbund juga bekerjasama dengan Koramil 25/Kodim 071 Banyumas dalam hal kegiatan di luar lainnya yang bersifat pendampingan dan *event* KB Harbund yang menggunakan lapangan Koramil 25/Kodim 071 Banyumas sebagai tempat pelaksanaan kegiatan. Berikut kegiatan KB Harbund di Lapangan Koramil 25/Kodim 071 Banyumas.

Selain kegiatan pengenalan profesi, lingkungan sekitar dan kegiatan kesehatan dalam program *outing class* KB Harbund juga memiliki kegiatan *outbound* atau wisata. Berdasarkan observasi KB Harbund akan melaksanakan kegiatan *outbound* atau wisata. Pemilihan lokawisata dan penyewaan transportasi berdasarkan milik orang terdekat atau kenalan dari Kepala Sekolah KB Harbund. Sehingga, dalam kegiatan *outbound* atau wisata ini mendapatkan biaya yang lebih murah dari biaya pada umumnya dan tidak memberatkan para wali murid, serta semua anak didik dapat mengikuti kegiatan tersebut.

Kegiatan *outing class* KB Harbund juga selalu melibatkan para wali murid untuk ikut andil di setiap kegiatannya. Membebaskan wali murid dalam mengurus segala kebutuhan kegiatan, agenda kegiatan hingga dokumentasi. Sehingga, wali murid dapat mengetahui secara detail kegiatan *outing class* yang diikuti oleh anak mereka.

Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan KB Harbund dalam upaya memikat minat klien terhadap KB Harbund. Sehingga, para klien mempunyai pengalaman positif terhadap KB Harbund dan menumbuhkan rasa percaya kepada KB Harbund.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh KB Harbund melalui pelayanan guru-guru KB Harbund dan program-program kegiatan yang ditawarkan, selain bentuk dari upaya dalam membangun kepercayaan klien. Upaya tersebut juga dapat mendorong klien memasarkan KB Harbund secara tidak langsung melalui

kegiatan *word of mouth* kepada calon klien lainnya.

Berdasarkan observasi, klien KB Harbund dalam melakukan proses *word of mouth* yaitu secara verbal dan non verbal. *Word of mouth* klien secara verbal melalui lisan saat merekomendasikan KB Harbund kepada calon klien dan secara non verbal melalui unggahan *story whatsapp* personal maupun *reposting* unggahan *story whatsapp* dari guru KB Harbund mengenai kegiatan KB Harbund salah satunya kegiatan *outing class*.

Menurut Eni, meskipun ada klien yang tidak mengikuti kegiatan KB Harbund, namun mereka tetap *reposting story* kegiatan KB Harbund dari unggahan KB Harbund maupun klien lainnya. Begitu juga klien yang mengikuti kegiatan KB Harbund melakukan hal yang sama. *Word of mouth* klien ini dilakukan secara alami tanpa adanya himbauan dari pihak KB Harbund untuk melakukan promosi.

KB Harbund masih mempertahankan cara pemasaran tradisional dengan kegiatan *word of mouth* karena dianggap masih efektif dalam memasarkan KB Harbund kepada klien lain dan calon klien. *Word of mouth* dilakukan dari awal lembaga pendidikan ini dibangun pada tahun 2007 hingga tahun 2024. *Word of mouth* dilakukan oleh guru-guru KB Harbund serta wali murid dan *stakeholder* KB Harbund. Meskipun zaman sudah semakin canggih dengan teknologi dan kemudahan akses dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Hanya melalui media sosial dan media teknologi lainnya sudah dapat mencakup pasar yang lebih luas.

Meskipun bergantung pada pemasaran *word of mouth*, namun KB Harbund tetap dapat menarik atau mendapatkan klien hingga dari luar kecamatan Purwokerto Barat.

Adanya *word of mouth* dapat membantu pihak KB Harbund yang masih kurang memahami teknologi digital seperti pemasaran melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan penjelasan Lestari & Arif (2020) yang mengatakan bahwa *word of mouth* dilakukan berlandaskan dari mayoritas masyarakat melakukan komunikasi melalui dari mulut ke mulut. Setiap individu melakukan pertukaran pikiran hingga informasi lainnya setiap hari. Dalam komunikasi pemasaran, informasi disampaikan secara bersamaan disebarkan dari calon klien satu ke klien lainnya. *Word of mouth* dapat menguntungkan bagi lembaga yang lemah akan mempromosikan produk atau jasa melalui media digital karena keterbatasan biaya dan menjangkau klien secara luas.

Berdasarkan wawancara dengan informan dan observasi yang dilakukan peneliti, peran komunikasi pemasaran sangat penting sebagai upaya pendekatan dengan klien dan membangun kepercayaan klien terhadap KB Harbund. Komunikasi yang tepat dan terjaga yang dilakukan KB Harbund dapat menghasilkan hubungan jangka panjang antara KB Harbund dengan klien. Hal ini juga seperti yang dikemukakan oleh Sari (2019), dalam penelitiannya bahwa komunikasi dalam ranah pemasaran memiliki peranan dalam menyebarkan informasi secara luas, mengatasi jika terjadi kesalahpahaman dan upaya menjalin hubungan baik dengan klien. Dengan

ini komunikasi pemasaran berperan dalam mempertahankan eksistensi dan reputasi KB Harbund agar tetap terjaga dan berkembang. Upaya yang dilakukan oleh KB Harbund dalam mendatangkan dan membangun kepercayaan klien yaitu melalui *word of mouth* yang merupakan salah satu bauran dari komunikasi pemasaran.

Word of mouth yang terjadi di KB Harbund dilakukan oleh dua pihak yaitu pihak KB Harbund dan pihak klien KB Harbund. Dari pihak KB Harbund memberikan kualitas pelayanan yang interaktif dengan klien dan membangun citra positif. Sehingga, tercipta *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Serupa dengan yang dikatakan oleh Martensen & Mouritsen (2016), suatu iklan dapat dikenakan positif *word of mouth* (PWOM). Jika iklan tersebut sudah dirancang untuk menciptakan pembicaraan yang positif karena PWOM menjadi penguat dalam kegiatan pemasaran. PWOM akan terjadi jika klien menceritakan hal-hal yang positif berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap sebuah produk atau jasa. Sehingga, eksistensi suatu lembaga akan menjadi lebih kuat. Hal inilah juga terjadi pada KB Harbund yang mendapatkan bantuan *word of mouth* dari pihak kliennya.

Adanya rasa kepercayaan dan kepuasan klien terhadap pelayanan KB Harbund mendorong adanya *word of mouth* oleh klien KB Harbund. Klien melakukan komunikasi pemasaran secara alamiah dengan merekomendasikan dan berbagi informasi kepada calon klien lainnya sehingga menciptakan citra positif bagi KB Harbund. Informasi yang dibagikan oleh klien

KB Harbund diantaranya ialah biaya pendidikan yang murah, tenaga pendidik yang andal, dan program KB Harbund yang berkualitas serta bermanfaat bagi klien. Sederet informasi tersebut menjadi daya tarik calon klien KB Harbund untuk dapat bergabung dan menjadi klien KB Harbund.

Proses penyampaian pesan atau informasi mengenai KB Harbund dilakukan secara bertahap sebelum terjadi *word of mouth*. Seperti yang dikembangkan oleh *Octove Consuling Group* dalam jurnal Hasan (2018), bahwa *word of mouth* terbagi ke dalam tiga tahapan yaitu *talking*, *promoting* dan *selling*. Berikut tahapan alur *word of mouth* yang terjadi di KB Harbund.

Talking merupakan tahapan awal lembaga dalam menentukan *talkers* atau pembicara dengan topik menarik sehingga, terjadi *word of mouth*. Pada KB Harbund tahapan *talking* dilakukan oleh Kepala Sekolah KB Harbund yang memilih guru-guru KB Harbund sebagai *talkers*. Kepala Sekolah KB Harbund mengajarkan sikap ketegasan dan keuletan melalui perilaku rutin, seperti saat *briefing* dan evaluasi mingguan. Secara verbal, Kepala Sekolah memberitahukan kepada tenaga pendidik KB Harbund agar tegas dan ulet dalam bersikap. Kemudian secara nonverbal, sikap tegas tersebut ditunjukkan melalui nada bicara yang tegas dan intonasi yang ditekankan. Sikap Kepala Sekolah KB Harbund sehingga menjadi contoh bagi tenaga pendidiknya dan bagi peserta didik mereka. Kepala Sekolah juga menanamkan kepada guru-guru KB Harbund pentingnya pendidikan anak

usia dini sehingga semua anak berhak mendapatkan pendidikan yang sama. Oleh sebab itu, Kepala Sekolah KB Harbund selalu mempertahankan prinsip sekolah dengan biaya murah. Kepala sekolah meminta guru-guru KB Harbund untuk memprioritaskan pendidikan bagi anak-anak dari kalangan manapun. Kepala sekolah KB Harbund menanamkan prinsip setiap orang memiliki rezekinya masing-masing dengan massa yang berbeda. Oleh sebab itu, Kepala sekolah KB Harbund memerintah guru-guru KB Harbund untuk tidak diperkenankan memperlakukan biaya pendidikan di KB Harbund, jika wali murid ada keterlambatan pembayaran. KB Harbund senantiasa memberikan solusi jalan keluar yang tepat. Hal-hal tersebut dapat menjadi topik menarik yang dapat guru-guru KB Harbund sosialisasikan ulang atau memberikan informasi kepada klien KB Harbund.

Promoting merupakan adanya alat atau media yang digunakan *talkers* untuk menyebarkan informasi kepada orang lain. Dalam kegiatan pemasaran KB Harbund menggunakan brosur, *banner* dan *smartphone* dalam menyebarkan informasi mengenai KB Harbund kepada klien dan calon klien lainnya. Brosur dibagikan ke posyandu-posyandu sekitar KB Harbund. Selain sebagai bentuk kolaborasi antara KB Harbund dan posyandu setempat. KB Harbund juga memanfaatkan kegiatan kerjasama ini sebagai kegiatan promosi. Bersosialisasi pentingnya pendidikan anak usia dini dan memperkenalkan KB Harbund sebagai Kelompok Belajar (KB) yang menawarkan biaya pendidikan yang terjangkau murah. Selain itu

penggunaan *banner* yang berisi informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), ucapan-ucapan hari tertentu serta foto-foto kegiatan anak didik KB Harbund. Banner tersebut dipasang di depan sekolah KB Harbund sehingga masyarakat yang melewati KB Harbund dapat melihatnya. Banner tersebut juga akan dibagikan melalui *smartphone talkers*. Setiap momentum kegiatan atau program-program yang dilakukan KB Harbund, juga diabadikan dan dibagikan ke laman *story whatsapp talkers* melalui *smartphone*. Sedangkan akun media sosial *facebook* pribadi milik guru-guru KB Harbund sebagai media yang pasif dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan KB Harbund. Itulah alat-alat yang dapat membantu guru-guru KB Harbund sebagai *talkers* dalam menyebarkan informasi mengenai KB Harbund.

Selling merupakan cara yang dilakukan agar dapat mempersuasi orang lain untuk menjual dan mempromosikan jasa tersebut. *Selling* dalam KB Harbund adalah klien dari KB Harbund baik pihak wali murid maupun *stakeholder*. Berdasarkan hasil observasi, setelah *talkers* melakukan upayanya dalam menyebarkan informasi mengenai KB Harbund melalui alat atau media yang mereka gunakan. Klien yang menerima pesan informasi tersebut dan merasa puas dengan KB Harbund akan melakukan promosi secara tidak langsung. Klien menyebarkan kembali informasi yang mereka dapatkan dan rasakan berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap KB Harbund melalui *repost* postingan kegiatan KB Harbund yang diposting oleh *talkers*. Tidak hanya klien yang

merasa puas yang melakukan *repost* mengenai kegiatan KB Harbund di laman sosial media mereka, melainkan klien yang merasa menjadi bagian dari KB Harbund, memiliki kepercayaan terhadap KB Harbund dan yang paham mengenai media sosial juga melakukan *repost* maupun mengunggah atau membuat postingan dengan sukarela mengenai KB Harbund dan disebar di laman media sosial mereka.

Berdasarkan observasi klien yang menyebarkan informasi secara lisan merupakan klien yang kurang paham mengenai media sosial dan tidak memiliki *smartphone* sehingga mereka melakukannya secara lisan dan langsung kepada klien lainnya dan calon klien. Informasi yang disebar merupakan informasi positif mengenai KB Harbund, meskipun ada beberapa hal yang membuat klien kurang puas dengan KB Harbund namun mereka tetap melakukan positif *word of mouth* kepada klien dan calon klien lainnya. Sehingga klien yang melakukan *selling* mengenai KB Harbund kepada klien lainnya dan calon klien bukan sekedar klien yang merasa puas melainkan klien yang tidak merasa puas juga melakukan positif *word of mouth* karena adanya rasa kepercayaan terhadap KB Harbund yang mereka rasakan berdasarkan pengalaman pribadi mereka selama di KB Harbund.

Proses terjadinya *word of mouth* di KB Harbund berawal dari pihak KB Harbund memberikan informasi positif kepada kliennya baik secara verbal dan nonverbal hingga membentuk *word of mouth* positif di kalangan klien. Informasi tersebut disebar kembali secara

lisan oleh klien. Kemudian klien baik wali murid maupun *stakeholder* menceritakan dan merekomendasikan KB Harbund secara persuasi kepada calon klien lainnya seperti kepada keluarga, kerabat dan tetangga.

Berdasarkan observasi, para wali murid KB Harbund juga melakukan pertukaran informasi setiap harinya kepada wali murid lainnya. Sehingga, terbentuk PWOM antar wali murid dan peningkatan rasa kepercayaan klien terhadap KB Harbund. Aksi *word of mouth* yang dilakukan wali murid sebagai klien KB Harbund ini sejalan dengan *word of mouth* dalam penelitian sebelumnya yang menjelaskan dasar dari *word of mouth* bersumber adanya mayoritas masyarakat yang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. Sehingga, adanya pertukaran informasi yang dilakukan setiap individu setiap harinya (Lestari & Arif, 2020)

Word of mouth yang dilakukan oleh klien KB Harbund ini, berhasil menarik calon klien baru dan eksistensi KB Harbund tetap berkembang. KB Harbund dapat menjangkau klien lebih luas hingga di luar area Kecamatan Purwokerto Barat. Guru-guru KB Harbund sebagai *talkers* dianggap efektif dalam mengkomunikasikan KB Harbund kepada klien sehingga klien bersedia secara alami sebagai *selling* dari KB Harbund. Dengan klien mempromosikan KB Harbund kepada calon klien lainnya secara lebih luas. Sehingga, KB Harbund dapat diuntungkan dengan adanya *word of mouth* dari klien. KB Harbund secara tidak langsung mendapatkan promosi gratis melalui klien. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Gurcu & Korkmaz (2018), bahwa Positif *word of mouth* (PWOM) dapat menjadi promosi atau iklan gratis yang dapat menghemat biaya promosi.

Meskipun *word of mouth* KB Harbund berawal dari upaya KB Harbund untuk memikat dan membangun kepercayaan klien. Namun *word of mouth* yang dilakukan oleh klien KB Harbund berdasarkan keinginan klien itu sendiri, tanpa adanya himbauan dari KB Harbund untuk mempromosikan KB Harbund. Berdasarkan observasi tidak semua Klien KB Harbund melakukan *word of mouth*. Klien akan melakukan *word of mouth* secara alami jika mereka menginginkannya, memiliki rasa kepuasan atau percaya terhadap KB Harbund. Topik yang disebarkan merupakan pengalaman pribadi klien di KB Harbund sehingga topik *word of mouth* yang tersebar berbeda-beda setiap kliennya.

Kegiatan *word of mouth* yang terjadi di KB Harbund ini selain merupakan cara KB Harbund dalam mendatangkan klien, *word of mouth* juga sebagai bauran komunikasi pemasaran yang dapat membangun kepercayaan klien KB Harbund. Oleh sebab itu *word of mouth* dalam penelitian ini di dukung dengan teori kepercayaan klien dari Manfred Bruhn.

Analisis Membangun Kepercayaan Klien dengan Teori Kepercayaan Klien

Teori kepercayaan klien mengemukakan bahwa dalam membangun kepercayaan klien dalam jangka panjang ada tiga aspek yang perlu diperhatikan yaitu aspek *harmony*, *acceptance* dan

participation simplicity (Pratiwi et al., 2019) sebagai berikut.

Harmony adalah upaya yang dilakukan dalam memelihara hubungan antara lembaga dengan klien melalui adanya program tertentu yang diberikan lembaga untuk klien (Pratiwi et al., 2019). KB Harbund dalam upaya menjalin hubungan dengan klien melalui beberapa kegiatan tertentu. Pihak KB Harbund selalu berkoordinasi dengan komite sekolah sebagai perwakilan wali murid jika terjadi suatu permasalahan yang bersifat umum atau keluhan dari wali murid. Sehingga, tidak melibatkan banyak orang dan akan lebih mudah mencari solusinya. Namun, ada saatnya semua wali murid dilibatkan atau diajak berkomunikasi oleh KB Harbund ketika terjadi permasalahan yang perlu dimusyawarahkan bersama. Selain itu jika terjadi permasalahan secara personal, Kepala Sekolah KB Harbund akan menghubungi secara personal kepada wali murid yang bersangkutan, baik secara lisan langsung maupun secara pesan singkat melalui *smarthphone*. Hal ini karena KB Harbund sangat menjaga privasi setiap kliennya.

Pihak KB Harbund dan para wali murid juga berperan aktif dalam bertukar informasi mengenai perkembangan anak didiknya di sekolah. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi miskomunikasi dan mempermudah peserta didik dalam penerimaan metode mendidik anak di sekolah maupun di rumah. Pihak KB Harbund juga komunikatif dalam grup *Whatsapp* untuk memberikan informasi detail setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh KB Harbund. Sehingga, bagi wali

murid yang memiliki kesibukan dalam bekerja tetap dapat menerima informasi seluruh kegiatan anaknya di KB Harbund.

Koordinasi dan hubungan baik yang dilakukan antara KB Harbund dan para wali murid ini, membuat wali murid sebagai klien memberikan kepercayaan penuh kepada KB Harbund dalam hal mendidik anak mereka. KB Harbund juga tetap menjaga komunikasi dengan para alumni KB Harbund melalui salah satu guru KB Harbund yang diberikan tugas menyimpan semua kontak Alumni KB Harbund. Sehingga, memudahkan KB Harbund membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Contohnya seperti mayoritas peserta didik KB Harbund mengetahui keberadaan KB Harbund dari alumni KB Harbund.

Kemudian kolaborasi bersama Puskesmas Purwokerto Barat, dalam hal program kesehatan gigi yang diadakan setiap tiga bulan sekali melalui kegiatan gosok gigi bersama dan pemeriksaan gigi anak di KB Harbund. Sosialisasi kesehatan saat masa pandemic Covid-19 melalui gerakan cuci tangan. Kemudian program makanan sehat bergizi yang diadakan setiap hari Jumat.

KB Harbund juga menjalin kerjasama dengan psikolog RS.Ananda Purwokerto, sebagai fasilitas konsultasi setiap bulan bagi anak berkebutuhan khusus dan anak didik lainnya mengenai *parenting* bagi wali murid KB Harbund. Kegiatan *parenting* juga rutin diadakan setiap tahun ajaran baru yang dilaksanakan di dalam lingkungan sekolah maupun di luar lingkungan sekolah KB Harbund.

Mendatangkan pembicara-pembicara yang ahli dalam bidang *parenting*.

Stakeholder lainnya yaitu dengan Koramil 25/Purwokerto Selatan Kodim 0701/Banyumas, Polres Purwokerto dan Pemadam Kebakaran Purwokerto. Bekerjasama dalam program KB Harbund melalui kegiatan *outing class* pengenalan suatu profesi dan lingkungan sekitar. Pada Koramil 25/Purwokerto Selatan Kodim 0701/Banyumas tidak hanya kegiatan *outing class* pengenalan suatu profesi saja. Melainkan juga hubungan dalam pendampingan kegiatan *outing class* lainnya. Contohnya seperti festival serta dalam peminjaman lapangan Kodim sebagai tempat kegiatan *event* Gebyar PAUD baik yang diadakan oleh PAUD se-kabupaten maupun event secara personal yang diadakan oleh KB Harbund sendiri.

Hal pengenalan lingkungan sekitar, KB Harbund juga menjaga hubungan baik dengan RT RW setempat. Hal ini sebagai upaya KB Harbund meminta izin berkegiatan dilingkungan tersebut seperti pawai festival yang dilakukan setiap hari-hari besar Nasional, sebagai cara KB Harbund mengenalkan lingkungan sekitar kepada peserta didiknya dan memperkenalkan KB Harbund kepada masyarakat.

KB Harbund juga menjalin hubungan kerjasama dengan sekolah formal disekitar lingkungan KB Harbund yaitu dengan SD Negeri 1 Kedungwuluh, SD Negeri 7 Sokanegara dan TK Puspa Kuncup Kencana. Dalam hal ini KB Harbund bersedia sebagai tempat promosi bagi sekolah formal di sekitar lingkungan KB Harbund. Sedangkan sebagai feedback SD Negeri 1 Kedungwuluh

dan SD Negeri 7 Sokanegara memberikan kuota khusus serta beasiswa bagi peserta didik dari KB Harbund, ketika bersekolah di jenjang selanjutnya dan juga pemberian bantuan alat tulis dan pembagian susu gratis. Selain itu KB Harbund dan TK Puspa Kuncup Kencana juga saling bertukar dan belajar dalam cara atau metode pembelajaran yang mudah dipahami oleh anak-anak usia dini.

Upaya-upaya yang dilakukan KB Harbund dalam menjalin hubungan dengan klien berhasil membangun kepercayaan klien hingga terjadi hubungan jangka panjang dan klien secara alami melakukan *word of mouth* kepada masyarakat mengenai KB Harbund.

Acceptance yaitu klien yang membeli produk atau menggunakan jasa mengetahui adanya program tertentu yang diberikan lembaga. Klien memahami keuntungan yang diperoleh klien saat menggunakan program tersebut (Pratiwi et al., 2019).

Pada KB Harbund ada beberapa program yang dilakukan untuk melatih kemandirian peserta didik dan mengenal lingkungannya serta memfasilitasi klien. Program tersebut yaitu program *outing class*, program kesehatan, program *parenting*, program konsultasi psikolog, program sosialisai bersama *stakeholder*, program peduli sosial, program tabungan dan program dana subsidi. Dari beberapa program tersebut tidak semua klien merasakan dan mengikuti setiap kegiatannya. Berdasarkan wawancara dengan informan, hal tersebut dikarenakan pihak KB Harbund yang tidak mewajibkan untuk mengikuti program tersebut. Kurangnya

informasi yang didapat oleh klien atau adanya halangan sehingga klien hanya mengetahui sekilas informasi beberapa program dan tidak mengikuti program tersebut.

Program yang jarang diikuti oleh klien yaitu program konsultasi psikologi karena ketidaktahuan klien akan program tersebut. Lalu program kesehatan yang berhubungan dengan posyandu setempat dikarenakan ada beberapa anak yang sudah melakukan imunisasi di posyandu tempat mereka tinggal. Program dana subsidi dikarenakan beberapa wali murid dianggap masih mampu sehingga tidak mendapatkan program dana subsidi. Adanya kebijakan tidak mewajibkan untuk mengikuti kegiatan pada program *outing class*, program kesehatan, program *parenting*, program konsultasi psikolog, program sosialisai bersama *stakeholder*, program peduli sosial, program tabungan dan program dana subsidi menyebabkan adanya ketidakmerataan. Sehingga, adanya kesenjangan diantara klien satu dengan klien lainnya. Hal tersebut yang sering menjadi permasalahan di KB Harbund yang selalu dimusyawarahkan ketika rapat wali murid. Meskipun begitu, aspek *acceptance* ini tetap menjadi salah satu aspek yang dapat membangun kepercayaan klien terhadap KB Harbund.

Participation Simplicity yaitu adanya kemudahan prosedur yang dirasakan klien saat membeli produk atau jasa di lembaga (Pratiwi et al., 2019). KB Harbund memegang teguh prinsip sebagai sekolah nasionalis dengan biaya pendidikan yang murah. Tujuan KB Harbund untuk sekolah seluruh kalangan pada anak usia dini

dapat tercapai dengan adanya prinsip tersebut. Oleh sebab itu, KB Harbund menawarkan kemudahan-kemudahan bagi kliennya, yaitu biaya sekolah yang terjangkau sebesar Rp 75.000 per bulan. Jika ada kegiatan *outing class*, KB Harbund selalu memanfaatkan relasi pertemanan dari pihak KB Harbund. Biaya akomodasi dan tempat lokawisata mendapatkan harga yang jauh lebih murah dari harga pada umumnya. Sehingga, klien tidak merasa terbebani. KB Harbund juga tidak mempermasalahkan jika ada wali murid yang mengalami kesusahan dalam membayar biaya pendidikan. KB Harbund selalu memberikan dispensasi kepada wali murid yang dianggap kurang mampu dari segi ekonomi dengan syarat adanya komunikasi antara Kepala Sekolah KB Harbund dengan wali murid tersebut.

KB Harbund juga menyediakan dana subsidi silang bagi beberapa anak yang membutuhkan bantuan biaya sekolah di KB Harbund, dengan membayar setengah harga dari harga normal dan setengah harga lainnya akan ditanggung dengan dana subsidi silang tersebut. KB Harbund juga setiap tahunnya mencari dan merekomendasikan anak didiknya untuk mendapatkan beasiswa dari pemerintah maupun dari *stakeholder*. Contohnya seperti dana hibah sosial sebesar Rp 600.000 yang diberikan per anak dan dana alat tulis yang berasal dari dinas pendidikan Purwokerto. Selain itu KB Harbund pernah mendapatkan dana sebesar Rp 65.000.000 dari penghargaan PAUD se-Jateng DIY. Selain dana subsidi dari pihak KB Harbund dan pemerintah. KB Harbund juga

memberikan beasiswa-beasiswa bagi anak didiknya hingga bersekolah di jenjang selanjutnya melalui hubungan kerjasama dengan *stakeholder* sekolah dasar disekitar KB Harbund.

Selain kemudahan dalam bentuk *financial*, KB Harbund memberikan kesempatan bagi anak ABK yang ingin bersekolah. Anak ABK akan diperlakukan sama rata dengan peserta didik lainnya pada umumnya. Berbaur bersama tanpa ada yang dibeda-bedakan. Sehingga semua dapat merasakan *atmosfer* belajar yang sama.

Kemudahan-kemudahan yang dirasakan oleh klien inilah yang mendorong klien percaya dengan KB Harbund, hingga menjalin hubungan jangka panjang dengan KB Harbund. Kemudahan ini juga menjadi alasan klien tertarik dengan KB Harbund meskipun lokasi tempat tinggal klien jauh dari lokasi KB Harbund. Hal ini juga yang membuat klien melakukan *word of mouth* kepada calon kliennya karena KB Harbund terkenal dengan penawaran biaya pendidikan yang terjangkau.

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, upaya-upaya yang dilakukan KB Harbund dalam membangun kepercayaan klien dan hubungan jangka panjang yang terjalin hingga terjadinya *word of mouth* ini, dikarenakan adanya hubungan harmonis dan saling memahami peran antar pihak KB Harbund dengan klien. KB Harbund sebagai tenaga pendidik memberikan jasanya secara maksimal. KB Harbund membantu klien memberikan pendidikan yang sesuai dengan umur anak mereka. KB Harbund menjaga hubungan baik dengan klien serta menghormati

semua keputusan klien baik dari wali murid maupun *stakeholder*.

Sebagai timbal balik, klien juga melakukan suatu hal untuk mengapresiasi KB Harbund. Para wali murid memberikan hadiah kepada pihak KB Harbund disetiap tahun kelulusan dan berperan aktif dalam membantu proses pembelajaran yang diberikan KB Harbund dan mematuhi semua kebijakan KB Harbund. Sedangkan sebagai *stakeholder* mengapresiasi dengan cara menerima hubungan kerjasama dan beberapa bantuan untuk keperluan KB Harbund.

5. Simpulan

Peneliti menarik kesimpulan bahwa ada dua cara *word of mouth* yang dilakukan KB Harbund yaitu secara internal oleh pihak KB Harbund dan *word of mouth* yang dilakukan secara eksternal oleh klien KB Harbund. Dalam proses terjadinya *word of mouth*, Kepala Sekolah KB Harbund melakukan *talking* dengan menetapkan guru-guru KB Harbund sebagai *talkers* dalam menyebarkan topik menarik mengenai KB Harbund kepada klien dan calon klien lainnya. Dalam proses *promoting* penyebaran pesan, KB Harbund menggunakan alat atau media seperti brosur, *banner* dan *smarthphone* untuk menjangkau calon klien yang lebih luas. Kemudian, klien yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif dengan KB Harbund, secara tidak langsung melakukan *selling* dengan menceritakan atau merekomendasikan KB Harbund kepada calon klien lainnya. Sehingga klien mempersuasi calon klien untuk anaknya bersekolah di KB Harbund. Terjadinya *word of mouth* pada klien

dikarenakan adanya kepercayaan yang terbangun dalam diri klien terhadap KB Harbund. Hal ini terjadi karena KB Harbund melakukan upaya-upaya yang memerhatikan aspek *harmony*, *acceptance* dan *participation simplicity*.

Daftar Pustaka

- Aisyah, N. (2020). Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto). Skripsi. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Purwokerto.
- Elviani, M., dan Karina, N. R. N. (2020). Strategi komunikasi humas dalam memperbaiki citra Kementerian Pemuda dan Olahraga. *Caraka : Indonesian Journal of Communications*, 1(1), 38–43.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., dan Dharasta, Y. S. M. A. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akutansi*, 23(4), 648–657.
- Gurcu, M., dan Korkmaz, S. (2018). The importance of word of mouth communication on healthcare marketing and its influence on consumers' intention to use healthcare. *International Journal of Health Management and Tourism*, 3(1), 1–22.
- Keller, K. L., dan Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Germany: Pearson Education.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Lestari, S. S., dan Arif, M. (2020). Positive Word Of Mouth (WOM) sebagai komunikasi pemasaran Universitas Abdurrahman Pekanbaru saat pandemi covid-19. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(1), 30-40.
- Listyowati, T. Y. D., dan Setianingrum, V. M. (2022). Marketing communication strategy for women farming group "Putri Kencana" in an effort to increase sales of Omah Kelor products through word of mouth. *The Commecium: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6 (1), 1–10.
- Martensen, A., dan Mouritsen, J. (2016). Using the power of Word-Of-Mouth to leverage the effect of marketing activities on consumer responses. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(7), 1-24.
- Nurhayati. (2020). Komunikasi Interpersonal dalam kegiatan belajar mengajar antara guru dan murid PAUD Joyce Banjarbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 23-27.
- Pamungkas, B. A., dan Zuhro, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144-158.

- Pratiwi, P. N., Rahmanto, A. N., dan Slamet, J. (2019). Analisis E-Word Of Moud dalam perspektif consumer trust. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, 1 (2), 1–10.
- Putri, N. K., Hayati, Z., dan Wulandari, R. (2022). Pengelolaan kurikulum Kelompok Bermain. *JIMR: Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(1), 149–158.
- Rahmawati, R. (2014). Perbedaan tingkat kemandirian anak Taman Kanak-Kanak kelompok A antara yang mengikuti play group dan tidak di TK Aisyiyah Bustanul Athfal 3 Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*, 2(2), 1–6.
- Ristranda, F., Rahayu., dan Prasodjo. (2017). Hubungan keikutsertaan anak di PAUD dengan hasil prestasi belajar anak di SDN Kauman 1 Malang. *Saintika Medika*, 10(2), 101-108.
- Sari, F. M. (2014). Pengaruh trust dan communication terhadap customer loyalty di perbankan (studi kasus pada nasabah Bank Mandiri cabang Soekarno Hatta di Malang). *Jurnal Studi Manajemen*, 11(3), 1-13
- Sugiarto. (2017). Membentuk karakter anak sebagai generasi penerus bangsa melalui Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Agama dan Budaya*, 7(1), 185-201.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taswiyah, dan Imron, A. (2023). Optimalisasi perkembangan anak masa golden age melalui daycare. *Amal Insani: Indonesian Multidiscipline of Social Journal*, 4(1), 1–14.
- Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses implementasi word of mouth dalam strategi komunikasi pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Wahdiyah, I., Ansori, Z., Tanjung, K., dan Pratiwi, A. H. (2022). Evaluasi program Kelompok Bermain (playgroup) di Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) Abdi Pertiwi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 125–137.