

ABSTRAK

Di zaman modern ini, masyarakat mulai memahami pentingnya pendidikan anak usia dini sebagai pendidikan pra-sekolah bagi anak. Sehingga, banyaknya Kelompok Belajar/Bermain atau yang dikenal dengan sebutan KB yang merupakan pendidikan non-formal bagi anak usia dini. Eksistensi KB sudah menjamur di kota besar maupun kota kecil. Perlu adanya strategi pemasaran yang tepat 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. Peneliti memilih KB Harbund sebagai subjek penelitian. 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. Penelitian ini dikaji dengan teori kepercayaan klien dari Manfred Bruhn, dengan teknik *snowball sampling* sebagai teknik penentuan informan penelitian dan melalui observasi, wawancara serta dokumentasi sebagai teknik pengambilan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* di KB Harbund berasal dari pihak internal dan eksternal KB Harbund. Dari pilihan internal yaitu kepala sekolah dan guru-guru KB Harbund dengan KB Harbund menyosialisasikan 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: Komunikasi Pemasaran, *Word of mouth*, Teori Kepercayaan Klien Manfred Bruhn, Kelompok Belajar, KB Harbund Purwokerto

ABSTRACT

In modern times, people are beginning to understand the importance of early childhood education as pre-school education for children. Thus, many Learning / Play Groups or known as KBs are non-formal education for early childhood. The existence of KB has mushroomed in big cities and small towns. It needs the right marketing strategy to be able to compete with other competitors in attracting prospective clients. One of them is the word of mouth marketing communication strategy carried out by the Harapan Bunda Kedungwuluh West Purwokerto Learning Group or known as KB Harbund. The researcher chose KB Harbund as the research subject. 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 research uses descriptive qualitative research methods. This research was studied with the theory of client trust from Manfred Bruhn, with snowball sampling technique as a technique for determining research informants and through observation, interviews and documentation as data collection techniques. The results showed that word of mouth at KB Harbund came from internal and external parties of KB Harbund. From internal options, namely the principal and teachers of KB Harbund by socializing the importance of early childhood education and offering low tuition fees, while from external parties, namely student guardians and stakeholders from KB Harbund by telling and recommending KB Harbund to prospective clients. This word of mouth has succeeded in building client trust through programs at KB Harbund, including cross-subsidy programs, parenting programs, outing class programs, health programs, and consultation programs.

Keywords: Marketing Communication, Word of mouth, Client Trust Theory Manfred Bruhn, Learning Group, KB Harbund Purwokerto