

## **Hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan Keputusan Orang Tua Mengikutsertakan Anak**

Relationship between Word of Mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil with Parent's Decisions Following Children's Initiation

<sup>1</sup>Raden Tisara Kaulika, <sup>2</sup>Rini Rinawati

<sup>1,2</sup>*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>radentisara@gmail.com, <sup>2</sup>rini.rinawati@unisba.ac.id*

**Abstract.** Seeing the importance of early childhood education, in the city of Bandung there are already several non-formal education for early childhood in the form of playgrounds for young children who apply a curriculum that is equivalent to formal education for early childhood. It is not easy for Jejakecil Play Houses as non-formal education that was first present in the city of Bandung to market and promote early childhood education. To market and promote non-formal education, Jejakecil Play House uses word of mouth (mouth-to-mouth communication). The study chose "How the relationship of Word of mouth Play House Jejakecil with parents' decision to include children." The purpose of this study was to see whether there is a relationship between word of mouth (WOM) and parents' decision to include children. This study used a correlational method, the population in this study were parents who had included children in Jejakecil Play House in July 2018 with a sample of 80 respondents. While the data collection technique of this research was carried out through questionnaires. The results of this study are: (1) Talkers for Word of mouth (WOM) for Small Play Houses are considered good by consumers so that it can lead to the decision of parents to include children, so that there is a relationship between talkers for word of mouth (WOM) Jejakecil Play House with parents' decision to include children. (2) Topics for word of mouth (WOM) Jejakecil Play Houses are rated very well by consumers so that it can lead to parents' decisions to include children, so there are topics for word of mouth (WOM) Small Play Houses with the parents' decision to include children. (3) Small tools for word of mouth (WOM) Play House is rated very well by consumers so that it can lead to the decision of parents to include children, so there is a relationship between tools for word of mouth (WOM) Small Play House with the parents' decision to include children. (4) Taking part for word of mouth (WOM) for Small Play Homes is considered very good by consumers so that it can lead to parents' decision to include children, so there is a relationship between participant (taking part) for word of mouth (WOM) House Playing Jejakecil with parents' decision to include children. (5) Tracking for word of mouth (WOM) Small Playground is rated very well by consumers so that it can lead to the decision of parents to include children, so there is a relationship between monitoring for word of mouth (WOM) Small Play House with the parents' decision to include children.

**Keywords:** Word of Mouth, WOM, Mouth to Mouth Communication, Purchasing Decision.

**Abstrak.** Melihat pentingnya pendidikan anak usia dini, di Kota Bandung sudah ada beberapa pendidikan nonformal untuk anak usia dini yang berupa taman bermain untuk anak-anak usia dini yang menerapkan kurikulum yang setara dengan pendidikan formal untuk anak usia dini. Tidak mudah bagi Rumah Bermain Jejakecil sebagai pendidikan nonformal yang hadir pertama kali di kota Bandung untuk memasarkan dan mempromosikan pendidikan usia dini tersebut. Untuk memasarkan dan mempromosikan pendidikan nonformal tersebut, Rumah Bermain Jejakecil menggunakan dengan cara word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut). Penelitian memilih "Bagaimana hubungan Word of mouth Rumah Bermain Jejakecil dengan keputusan orang tua mengikutsertakan anak." Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat hubungan antara word of mouth (WOM) dengan keputusan orang tua mengikutsertakan anak. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, populasi dalam penelitian ini adalah orang tua yang telah mengikutsertakan anak di Rumah Bermain Jejakecil pada bulan Juli 2018 dengan sampel sebanyak 80 responden. Sedangkan Teknik pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Pembicara (talkers) untuk Word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dinilai baik oleh konsumennya sehingga dapat menimbulkan keputusan orang tua untuk mengikutsertakan anak, sehingga terdapat hubungan antara pembicara (talkers) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan keputusan orang tua mengikutsertakan anak. (2) Topik (topics) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dinilai sangat baik oleh konsumennya sehingga dapat menimbulkan keputusan orang tua untuk mengikutsertakan anak, sehingga terdapat hubungan antara topik (topics) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan keputusan orang tua mengikutsertakan anak. (3)

Alat (tools) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dinilai sangat baik oleh konsumennya sehingga dapat menimbulkan keputusan orang tua untuk mengikutsertakan anak, sehingga terdapat hubungan antara alat (tools) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan keputusan orang tua mengikutsertakan anak. (4) Partisipan (taking part) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dinilai sangat baik oleh konsumennya sehingga dapat menimbulkan keputusan orang tua untuk mengikutsertakan anak, sehingga terdapat hubungan antara partisipan (taking part) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan keputusan orang tua mengikutsertakan anak. (5) Pengawasan (tracking) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dinilai sangat baik oleh konsumennya sehingga dapat menimbulkan keputusan orang tua untuk mengikutsertakan anak, sehingga terdapat hubungan antara pengawasan (tracking) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan keputusan orang tua mengikutsertakan anak.

**Kata kunci:** Word of Mouth, WOM, Komunikasi Mulut ke Mulut, Keputusan Pembelian.

## A. Pendahuluan

Usia dini adalah individu yang sedang mengalami proses pertumbuhan dan perkembangan yang pesat, bahkan dikatakan sebagai lompatan perkembangan. Usia dini dikatakan sebagai masa kreatif, fase kehidupan yang unik. Agar pertumbuhan dan perkembangan anak tercapai secara optimal, maka diperlukan Pendidikan sejak dini. Pendidikan anak usia dini mengacu pada tugas perkembangan, salah satu tugas perkembangan yang harus dicapai anak usia dini adalah aspek kognitif. Menurut Chaplin (dalam Gunarti, 2008:10) mengemukakan bahwa kognitif adalah konsep umum yang mencakup semua bentuk mengenali, menyangka, membayangkan, memperkirakan, menduga dan menilai.

Pendidikan anak usia dini di Indonesia telah berkembang pesat jumlahnya dari tahun ke tahun terus bertambah, salah satunya di Kota Bandung. Pendidikan anak usia dini di Kota Bandung tidak hanya diselenggarakan oleh pemerintah saja, tetapi oleh masyarakat juga. Pendidikan yang diselenggarakan oleh masyarakat beragam macamnya, salah satunya adalah Pendidikan nonformal untuk anak usia dini. Pendidikan nonformal diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap

pendidikan formal. Pendidikan nonformal juga berfungsi mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional, serta mengasah kreativitas seorang anak. Pendidikan nonformal anak usia dini juga dapat berupa seperti taman bermain yang menerapkan kurikulum yang setara dengan sekolah formal seperti PAUD dan Taman Kanak-Kanak.

Melihat pentingnya penidikan anak usia dini, di Kota Bandung sudah ada beberapa pendidikan nonformal untuk anak usia dini yang berupa taman bermain untuk anak-anak usia dini yang menerapkan kurikulum yang setara dengan pendidikan formal untuk anak usia dini. Salah satunya adalah Rumah Bermain Jejakecil yang dibentuk pada akhir tahun 2014 oleh sekelompok masyarakat Kota Bandung. Tidak mudah bagi Rumah Bermain Jejakecil sebagai pendidikan usia dini nonformal yang hadir pertama kali di Kota Bandung untuk memasarkan dan mempromosikan pendidikan usia dini tersebut.

Seiring berjalannya waktu persaingan yang semakin ketat membuat Rumah Bermain Jejakecil harus memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan jasanya. Konsumen

merupakan salah satu yang berpotensi bagi perkembangan suatu perusahaan atau suatu instansi untuk mampu bertahan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi Rumah Bermain Jejakecil tersebut untuk mempengaruhi prospek calon konsumen terhadap jasa tersebut, konsumen dapat melakukan komunikasi Word of Mouth yang positif kepada orang lain yang berpotensi pula menjadi konsumen baru bagi Rumah Bermain Jejakecil tersebut. Semakin banyak komunikasi Word of Mouth positif yang diterima oleh seorang calon konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa Word of Mouth memegang peran penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena penilaian secara subjektif konsumen terhadap pendidikan nonformal anak usia dini dapat menjadi keunggulan bersaing dengan pendidikan nonformal anak usia dini lainnya yang ada di Kota Bandung. Selain itu, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen yaitu orang tua yang mengikutsertakan anak di Rumah Bermain Jejakecil akan menjadi informasi bagi calon konsumen lainnya melalui komunikasi mulut ke mulut (Word of Mouth). Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui apakah ada “Hubungan antara Word of Mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan Keputusan Orang Tua Mengikutsertakan Anak?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara Pembicara (Talker) untuk Word of Mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan Keputusan Orangtua Mengikutsertakan Anak

2. Untuk mengetahui hubungan antara Topik (Topics) Word of Mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan Keputusan Orangtua Mengikutsertakan Anak.
3. Untuk mengetahui hubungan antara Alat (Tools) Word of Mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan Keputusan Orangtua Mengikutsertakan Anak.
4. Untuk mengetahui hubungan antara Partisipan (Taking Part) Word of Mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan Keputusan Orangtua Mengikutsertakan Anak.
5. Untuk mengetahui hubungan antara Pengawasan (Tracking) Word of Mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan Keputusan Orangtua Mengikutsertakan Anak.

## B. Landasan Teori

Pada hakekatnya komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Effendy, 2003:32). Komunikasi antarpribadi meliputi interaksi tatap muka, di mana komunikator secara fisik berdekatan. Interaksi melalui telepon, komputer, dan teknologi yang lainnya adalah bagian yang dipelajari juga dalam

komunikasi antarpribadi (Knapp dan Miller dalam Ratnasari, 2007). Tujuan komunikasi antarpribadi sebagaimana yang disebutkan oleh Purwanto (2006: 21) adalah untuk menyampaikan informasi, berbagi pengalaman, menumbuhkan simpati, melakukan kerjasama, menceritakan kekecewaan atau kekesalan dan menumbuhkan motivasi.

Komunikasi melalui perantaraan orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik dimanfaatkan pula dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang isinya merupakan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk. Kegiatan pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (Kotler, 2009:512). *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang dianggap efektif dalam penyebaran suatu informasi mengenai produk, jasa, ataupun peristiwa. *Word of Mouth* juga efektif dan sangat persuasif untuk mempengaruhi keputusan orang lain karena proses bentukannya informasi dilakukan secara langsung dan personal sehingga informasinya dianggap jujur dan tidak bias. Informasi yang diterima khalayak dari komunikasi *Word of Mouth* yang diterima dari orang lain mempunyai nilai kepercayaan yang lebih dibandingkan dengan informasi mengenai produk yang mereka dengar melalui media. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler (2009:638) menyebutkan dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut

tidak memerlukan biaya yang mahal. Sebagian besar proses komunikasi antarmanusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Sernovitz dalam bukunya mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan suatu produk. Lima elemen T's yang dibutuhkan untuk *Word of Mouth*, yaitu:

1. Talkers (Pembicara)
2. Topics (Topik)
3. Tools (Alat)
4. Taking Part (Partisipasi Perusahaan)
5. Tracking (Pengawasan terhadap hasil WOM)

Dari uraian lima elemen di atas dapat dilihat semuanya saling berhubungan satu dengan yang lainnya untuk dapat menciptakan informasi melalui *Word of Mouth*. Dalam *WOM Influence Study* yang dilakukan pada 2005 oleh salah satu perusahaan riset terkemuka di dunia, Millward Brown, yang mempunyai spesialisasi di bidang riset pemasaran dan branding, terungkap bahwa informasi yang diperoleh dari kontak personal berdampak dua kali lipat daripada informasi yang diperoleh dari perusahaan (iklan) (Sumardy, 2011: 46). Oleh karena itu penggunaan *word of mouth* dapat menjadi landasan bagi seorang konsumen untuk memutuskan penggunaan suatu produk ataupun jasa.

Pengambilan keputusan konsumen biasanya melibatkan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam konteks perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan alternatif yang diperlukan dan perlu untuk dipertimbangkan (Amirullah, 2002: 62). Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yakni:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

Dalam memandang penelitian ini, peneliti menggunakan model AIDA yang erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi (Morissan, 2010: 219). AIDA singkatan dari Attention, Interest, Desire dan Action merupakan salah satu teori hirarki respon yang cukup populer. Teori ini dapat dijadikan pedoman bagi pemasar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis. Melalui teori ini, beliau dapat menjabarkan dan menggambarkan suatu tahapan proses calon pelanggan potensial menuju pembelian. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian dari konsumen, menjadi ketertarikan, dilanjutkan dengan munculnya minat, dan sebagai langkah akhir yaitu pengambilan sebuah tindakan.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan Keputusan Orang Tua Mengikutsertakan Anak yang diuji menggunakan korelasi Rank Spearman menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hubungan antara Word of Mouth (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel                             | Rs    | Kesimpulan | Tingkat Keeratan |
|--------------------------------------|-------|------------|------------------|
| Talkers (Pembicara)                  | 0,579 | H0 ditolak | Kuat             |
| Topics (Topik)                       | 0,647 | H0 ditolak | Sangat Kuat      |
| Tools (Alat)                         | 0,602 | H0 ditolak | Sangat Kuat      |
| Taking Part (Partisipasi Perusahaan) | 0,664 | H0 ditolak | Sangat Kuat      |
| Tracking (Pengawasan)                | 0,684 | H0 ditolak | Sangat Kuat      |

Berdasarkan data yang diperoleh dan sudah diolah seperti pada tabel 2 diatas, ditemukan bahwa elemen T's yang diperkenalkan oleh Sernovitz sebagai yang dibutuhkan dalam word of mouth memiliki peran dalam pembentukan keputusan pembelian dalam benak konsumen. Ini berarti, dalam penyebaran word of mouth yang efektif perlu memperhatikan kelima elemen tersebut yang terdiri dari Talkers (Pembicara), Topics (Topik), Tools (Alat), Taking Part (Partisipasi Perusahaan), Tracking (Pengawasan terhadap hasil WOM) yang dalam konteks penelitian ini dinilai efektif dalam membentuk keputusan orang tua untuk mengikutsertakan anaknya di Rumah bermain Jejakecil.

Elemen tracking menjadi elemen yang memiliki pengaruh paling besar dibanding elemen lainnya, hal ini menunjukkan bahwa setelah semua elemen berjalan dalam word of mouth, pihak Rumah Bermain Jejakecil bertindak cepat tanggap dalam merespon calon konsumen dan senantiasa memperhatikan hasil yang diperoleh dari kegiatan promosi tersebut. Dalam upaya menampung informasi yang positif maupun negatif sebagai bagian dari pengawasan, Rumah Bermain Jejakecil telah menyediakan kotak saran yang memungkinkan konsumen secara

langsung menyampaikan pendapatnya mengenai Rumah Bermain Jejakecil. Secara keseluruhan informasi melalui word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil telah dinilai sangat baik oleh para konsumennya. Selain itu juga, dapat dilihat bahwa semakin baik penyebaran informasi melalui word of mouth yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan orangtua mengikutsertakan anak.

Sebagaimana menurut Kotler, keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat 4 tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dari hasil penelitian, dilihat bahwa konsumen telah melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian sebelum akhirnya mengambil sebuah keputusan mengikutsertakan anak di Rumah Bermain Jejakecil.

Pada tahapan pengenalan masalah, konsumen membutuhkan sekolah non formal yang dapat mengajak anak untuk bereksplorasi, berkomunikasi, mengenal dan mencintai alam, dan dapat mengembangkan motoric anak. Setelah

itu konsumen melakukan pencarian kembali informasi mengenai Rumah Bermain Jejakecil kepada orang terdekat dan orang yang telah memiliki pengalaman di Rumah Bermain Jejakecil. Konsumen juga melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan sistem pembelajaran, biaya Rumah Bermain Jejakecil dengan sekolah non formal lainnya. Setelah melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, akhirnya konsumen memutuskan mengikutsertakan anak di Rumah Bermain Jejakecil. Konsumen mengikutsertakan anak di Rumah Bermain Jejakecil karena informasi-informasi yang di dapat mengenai keunggulan-keunggulan yang ada di Rumah Bermain Jejakecil, dari orang-orang yang berpengalaman yang telah mengikutsertakan anak di Rumah Bermain Jejakecil, dan dari orang terdekat seperti keluarga dan teman.

#### **D. Kesimpulan dan Saran**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disajikan pada bab IV, maka penulis dapat mengambil keputusan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dan kegunaan penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pembicara (talkers) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dinilai baik oleh konsumennya sehingga dapat menimbulkan keputusan orang tua untuk mengikutsertakan anak, sehingga terdapat hubungan antara pembicara (talkers) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan keputusan orang tua mengikutsertakan anak.
2. Topik (topics) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain

Jejakecil dinilai sangat baik oleh konsumennya sehingga dapat menimbulkan keputusan orang tua untuk mengikutsertakan anak, sehingga terdapat hubungan antara topik (topics) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan keputusan orang tua mengikutsertakan anak.

3. Alat (tools) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dinilai sangat baik oleh konsumennya sehingga dapat menimbulkan keputusan orang tua untuk mengikutsertakan anak, sehingga terdapat hubungan antara alat (tools) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan keputusan orang tua mengikutsertakan anak.
4. Partisipan (taking part) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dinilai sangat baik oleh konsumennya sehingga dapat menimbulkan keputusan orang tua untuk mengikutsertakan anak, sehingga terdapat hubungan antara partisipan (taking part) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan keputusan orang tua mengikutsertakan anak.
5. Pengawasan (tracking) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dinilai sangat baik oleh konsumennya sehingga dapat menimbulkan keputusan orang tua untuk mengikutsertakan anak, sehingga terdapat hubungan antara pengawasan (tracking) untuk word of mouth (WOM) Rumah Bermain Jejakecil dengan keputusan orang tua mengikutsertakan anak.

##### **Saran**

### Saran Teoritis

- 1) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengangkat tema yang berbeda dengan penelitian ini dan dapat lebih mengembangkannya
- 2) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian kualitatif, sehingga penelitian tersebut bisa dilakukan dengan lebih mendalam dan bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

### Saran Praktis

- 1) Bagi Rumah Bermain Jejakecil diharapkan dapat menciptakan suatu tema kreatif yang unik dan menarik lagi, agar dapat terus mendorong konsumen untuk membicarakan hal tersebut dan dapat menarik konsumen lainnya.
- 2) Pihak Rumah Bermain Jejakecil juga harus dapat mempertahankan keunikan dan keunggulan yang telah dianggap baik oleh konsumen, seperti tema kreatif, pembelajaran outdoor, sistem pembayaran.
- 3) Pihak Rumah Bermain Jejakecil harus memperhatikan tempat pembelajaran outdoor yang kurang luas dan terkadang berantakan.

Morissan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Grup.

Ratnasari, Anne. 2007. “*Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Bermedia Internet terhadap Persahabatan Mahasiswa di Dunia Maya*”, dalam *MediaTor (Jurnal Komunikasi)* Vol. 8, No. 1, Juni 2007 (hal. 165-182)

### Daftar Pustaka

- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.