KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa (JIPM)
Vol.4, No.6 Desember 2026
e-ISSN: 3025-5465, p-ISSN : 3025-7964, Hal 1407-1422
DOI : https://doi.org/10.61722/jipm.v4i6.3314

Strategi *Marketing Public Relations* Lembaga Bimbingan Belajar Dalam Mempertahankan Kepercayaan Orang Tua Siswa (Studi Kasus Pada Kumon Beryl Summarecon Bandung)

Alke Aulia Putri[1*], Asih Handayanti[2], Hafsah Nugraha[3]
[123] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Dan Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarno-Hatta No.530, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286
*Penulis Korespondensi: alkeuauliaap04@gmail.com

Abstract. *This research was motivated by the importance of parental trust in selecting and maintaining relationships with non-formal educational institutions amid increasingly dynamic competition. The study aims to describe the implementation of Marketing Public Relations and to understand how these activities are interpreted by parents as experiences that foster trust in Kumon Beryl Summarecon Bandung. A qualitative approach with Robert K. Yin's case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the Assistant Leader, Assistant Coordinator, and parents of students. The findings indicate that Kumon Beryl implements Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy in an integrated manner through publications, direct communication, and community relationships. Parents interpreted these activities as experiences that reflected the institution's ability, benevolence, and integrity, thereby strengthening their trust. The study concludes that parental trust is developed through consistent communication experiences from the initial introduction to continuous assistance throughout the learning process.*

Keywords: *Marketing Public Relations; Pull Strategy; Push Strategy; Pass Strategy; Parental Trust.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kepercayaan orang tua dalam memilih dan mempertahankan lembaga pendidikan nonformal di tengah persaingan yang semakin dinamis. Penelitian bertujuan mendeskripsikan implementasi *Marketing Public Relations* serta memahami bagaimana aktivitas tersebut dimaknai oleh orang tua sebagai pengalaman yang membangun kepercayaan terhadap Kumon Beryl Summarecon Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus Robert K. Yin. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap *Leader* Asisten Pembimbing, Koordinator Asisten Pembimbing, serta orang tua siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kumon Beryl mengimplementasikan *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy* secara terpadu melalui publikasi, komunikasi langsung, serta hubungan dengan komunitas. Aktivitas tersebut dimaknai oleh orang tua sebagai pengalaman yang membentuk *ability*, *benevolence*, dan *integrity* sehingga memperkuat kepercayaan terhadap lembaga. Penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan orang tua terbentuk melalui pengalaman komunikasi yang berlangsung secara konsisten sejak tahap pengenalan hingga pendampingan selama proses pembelajaran.

Kata kunci: Marketing Public Relations; Pull Strategy; Push Strategy; Pass Strategy; Kepercayaan Orang Tua.

1. LATAR BELAKANG

Lembaga bimbingan belajar memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan hasil pembelajaran siswa/i. (Bray & Lykins, 2012) menyatakan bahwa beberapa negara di Asia semakin banyak orang tua menghabiskan uang untuk anaknya agar dapat mendapatkan pelajaran tambahan yang disediakan oleh pihak swasta dalam

Naskah Masuk: 01 November 2026; Revisi: 02 November 2026; Diterima: 03 November2026; Terbit: 04 November 2026

bentuk bimbingan belajar. Di Indonesia juga para orang tua yang mampu secara ekonomi akan meningkatkan dan mengejar ketertinggalan anaknya dalam mencapai nilai mata pelajaran yang ditetapkan oleh pihak instansi Pendidikan dengan menempuh pembelajaran melalui bimbingan belajar. Fenomena tersebut diteliti oleh Arif (2022) yang menyatakan bahwasanya di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan perkembangan pesat Lembaga Pendidikan nonformal.

Kota Bandung sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, juga mengalami peningkatan hadirnya Lembaga bimbingan belajar nasional maupun lokal. Salah satunya di wilayah strategi kota Bandung yaitu, Summarecon bandung. Adapun Lembaga Bimbingan belajar yang masih menjadi pilihan dan mampu bersaing di wilayah Summarecon Bandung, salah satunya adalah Kumon Beryl Summarecon Bandung. Lembaga bimbingan belajar atau pendidikan nonformal yang berskala internasional ini berdiri sejak 2023 berfokus pada pengembangan kemampuan matematika dan bahasa Inggris anak-anak. Kumon Beryl menghadapi persaingan ketat di Pendidikan anak. Meskipun demikian, Kumon tetap mempertahankan eksistensinya sebagai pilihan pertama bagi orang tua, sebagaimana tercermin dari ulasan positif di Google Maps Kumon Beryl Summarecon Bandung (rata-rata 5 Bintang pada Oktober 2025) yang menyoroti peningkatan kemampuan anak dan komunikasi asisten pembimbing yang baik. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Permata & Nasir, 2026) menunjukkan bahwa rating dan ulasan Google Maps memiliki peran yang sangat Krusial dalam membangun *Customer Trust* dan *Brand Loyality*.

Ulasan orang tua menunjukkan indikasi *trust*, pemaknaan *trust* (Kepercayaan) orang tua siswa tersebut tidak hanya dari reputasi global yang Kumon miliki tetapi juga pengalaman komunikasi sehari-hari yang konsisten namun masih bersifat deskriptif, belum mengungkap proses *komunikasi Marketing Public Relations* yang dimaknai orang tua dalam membentuk ketiga elemen *trust*.

Untuk memahami fenomena yang terjadi pada Kumon Beryl Summarecon Bandung, penting untuk mengetahui pengertian dasar *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai landasan komunikasi tersebut. Menurut Thomas L. Harris (1991) sebagai pencetus dari konsep MPR menuliskan definisi MPR dalam bukunya *The Marketers's Guide To Public Relations* bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses

perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sehingga sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Dalam konteks Lembaga Pendidikan nonformal seperti Kumon, (Arif, 2022) menegaskan bahwa *Marketing Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai promosi tetapi juga sebagai strategi komunikasi terintegritas yang membangunkan citra positif, meingkatkan kesadaran merek, dan menarik peminat melalui edukasi konsumen, sponsorship event, serta kolaborasi dengan sekolah dan media sosial.

Trust Theory juga menjelaskan bahwa kepercayaan orang tua terbentuk dari konsistensi, kredibilitas, dan pengalaman positif (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). (Shapira, Ghanistyana, Juliansa, Zahran, & Lasiyah, 2025) melakukan penelitian tentang kepercayaan orang tua melalui institusi Pendidikan formal menggunakan *trust theory* yang menemukan bahwa tiga elemen Teori kepercayaan atau *Trust Theory* Mayer, Davis, dan Schoorman, yaitu *ability, benevolence*, dan *integrity* mampu membangun kepercayaan orang tua. Pada aspek *ability* tercermin bagaimana institusi Pendidikan memperlihatkan keseriusan dalam memberikan layanan Pendidikan yang berkualitas disampaikan melalui media digital secara konsisten, pada aspek *benevolence* terwujud dalam bentuk perhatian seperti rutin mengkomunikasikan perkembangan siswa, serta pelibatan orang tua dalam *goal setting* akademik, dan pada aspek *integrity* tercermin keterbukaan informasi di media digital serta responsivitas instansi dalam menangani isu.

Penelitian (Saputra, 2022) menunjukkan bahwa Strategy *Marketing Public Relations* berperan penting dalam menarik, mendorong, dan mempengaruhi publiuk dalam konteks pemasarn jasa pendidikan. Namun demikian, penelitian tersebut berfokus bentuk dan pelaksanaan strtegi *Marketing Public Relations*, dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana proses komunikasi dalam strategi tersebut dimaknai publik, khususnya orang tua siswa, dalam mempertahankan kepercayaan terhadap lembaga.

Penelitian ini mengisi celah dengan mengkaji bagaimana strategi *Marketing Public Relations (Push, Pull,* and *Pass Strategies)* Kumon Beryl Summarecon Bandung dimaknai orang tua siswa dalam membentuk *Trust* (*Ability, Benevolence*, and *Integrity*). Dengan demikian, penelitian ini mendukung keberlanjutan industri Pendidikan

nonformal di Indonesia yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Model *Marketing Public Relations* Thomas L. Harris

Thomas L. Harris menjelaskan bahwa MPR merupakan integrasi antara fungsi pemasaran dan public relations yang digunakan untuk membangun hubungan dengan publik melalui komunikasi yang terencana, kredibel, dan berkelanjutan. MPR tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi komunikasi yang bertujuan membentuk presepsi publik. Dalam pelaksanaannya, MPR dijalankan melalui tiga strategi utama, yaitu:

1) *Pull Strategy (Menarik)* merupakan strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian publik secara langsung melalui promosi, program, atau aktivitas komunikasi.
2) *Push Strategy (Mendorong)* merupakan strategi yang berfokus pada upaya mendorong keterlibatan publik melalui pengalaman langsung.
3) *Pass Strategy (Mempengaruhi)* merupakan strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi publik secara tidak langsung melalui pihak ketiga.

B. Trust Theory Model

Dalam penelitian ini, landasan teorinya pendukungnya menggunakan model kepercayaan organisasi yang dikembangkan oleh tiga peneliti, yaitu Roger Charles Mayer, James H. Davis, dan David Schoorman. Ketiga peneliti ini merancang sebuah model intergratif kepercayaan yang dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan terbentuk dan memengaruhi hubungan daam konteks organisasi dan layanan. Model ini membedakan secara jelas antara faktor pembentukan kepercayaan (*antecedents),* kepercayaan itu sendiri, dan dampak perilaku dari kepercayaan.

Dalam model ini ada delapan elemen yang harus diperhatikan, diantaranya adalah:

1) *Ability* (Kemampuan) adalah persepsi bahwa pihak yang dipercaya memiliki kompetensi, keterampilan, dan kapasitas untuk melakukan tugas yang dianggap penting oleh pihak yang memberikan kepercayaan.
2) *Benevolence* (Niat Baik) menunjukkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan pihak pemberi kepercayaan.
3) *Integrity* (Integritas) adalah presepsi bahwa pihak yang dipercaya menjunjung

tinggi kejujuran, konsistensi, dan prinsip moral yang dapat diterima oleh pihak pemberi kepercayaan.

4) *Trustor's Propensity* (Kecenderungan Pemberi Kepercayaan) adalah kecenderungan awal individu untuk mempercayai individu lain, yang memengaruhi tingkat trust sebelum pengalaman langsung terbentuk.
5) *Trust* (Kepercayaan) merupakan tingkat keyakian bahwa pihak yang dipercaya akan bertindak sesuai harapan dan tidak merugikan pihak pemberi kepercayaan.
6) *Perceived Risk* (Risiko yang dirasakan) adalah risko yang dirasakan oleh pihak pemberi kepercayaan ketika memutuskan untuk bergentung pada pihak lain.
7) *Risk-taking in Relationship* (Pengambilan Risiko dalam Hubungan) Adalah kesediaan pihal pemberi kepercayaan untuk mengambil risiko dan tetap menjalin hubungan dengan pihak yang dipercaya.
8) *Outcomes* (Hasil) yang merupakan hasil akhir dari terbentuknya *trust* dalam hubungan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian, diantaranya observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini berlangsung pada bulan Desesmber 2025 s/d Juni 2026 di Kumon Beryl Summarecon Bandung. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui obervasi langsung. Adapun data sekunder berasal dari dokumentasi seperti promosi, media sosial, foto kegiatan, program pemasaran, serta profil lembaga. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data studi kasus yang dikemukakan oleh Yin (2018) yang dijalankan melalui tahapan pengorganisasian data, penyusunan deskripsi kasus, pencocokan pola, pembagunan penjelasan, serta penarikan kesimpulan dan validasi temuan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Penarikan Publik (Pull Strategy) oleh Kumon Beryl Summarecon Bandung

Berdasarkan hasil penelitian, Pull Strategy yang diterapkan oleh kumon beryl

summarecon bandung diwujudkan melalui publikasi konten secara berkala pada media sosial instargram dan WhatsApp status, serta penyelenggaraan program promosi seperti coba gratis dan Gratis Uang pendaftaran. Aktivitas tersebut dimanfaatkan untuk menampilkan suasana belajar, pencapaian siswa, dan berbagai informasi layanan yang dapat diakses oleh masyarakat umum sebelum mengambil keputusan untuk mendaftarkan anak ke kumon.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa publikasi yang dilakukan kumon beryl tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan ketertarikan awal calon konsumen. Orang tua siswa yang bergabung melalui program promosi mengaku melakukan penelusuran informasi terlebih dahulu melalui media sosial, ulasan Google Maps, serta testimoni dari pengguna lain sebelum mengikuti program yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media publikasi berperan sebagai sumber informasi awal yang membantu orang tua membangun pemahaman mengenai kualitas layanan yang dimiliki Lembaga.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan konsep *pull strategy* yang dicetuskan oleh Thomas L. Harris (1991) bahwa *pull strategy* bertujuan untuk menarik perhatian dan minak publik melalui penyampaian informasi yang bernilai sehingga publik terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut secara sukarela. Strategi ini tidak berfokus pada aktivitas penjualan secara langsung, melainkan pada penciptaan ketertarikan melalui komunikasi yang mampu memperlihatkan nilai dan keunggulan Lembaga kepada publik.

Publikasi prestasi siswa, suasana pembelajaran, dan informasi program yang dilakukan oleh kumon beryl menunjukkan karakteristik *pull strategy* sebagaimana dijelaskan oleh Thomas L. Harris (1991), yaitu Penggunaan aktivitas komunikasi yang mampu membangun kesadaran dan ketertarikan publik sebelum terjadinya proses Penggunaan layanan. Kondisi tersebut juga sesuai dengan pendapat Belch dan Belch (2015) yang menjelaskan bahwa *pull strategy* dirancangkan untuk menciptakan permintaan secara sukarela melalui penyediaan informasi yang dianggap relevan oleh target audiens.

B. Strategi Pelayanan dan Hubungan Langsung (Push Strategy) oleh Kumon Beryl Summarecon Bandung

Komunikasi antara Lembaga Pendidikan dan orang tua siswa menjadi salah satu

aspek penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan selama proses pembelajaran berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Push strategy diterapkan oleh Kumon Beryl Summarecon Bandung diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi langsung dengan orang tua siswa, pemanfaatan kartu halo sebagai sarana penyampaian informasi dan kendala belajar, serta komunikasi personal melalui WhatsApp antar pihak Lembaga dengan orang tua siswa.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalain antara Lembaga dan orang tua siswa tidak berhenti pada saat proses pendaftaran siswa. Hubungan komunikasi tetap berlangsung selama anak mengikuti pembelajaran melalui pemyampaian informasi perkembangan akademik, kebiasaan belajar, hingga hambatan yang dialami siswa. Orang tua siswa memandang komunikasi tersebut sebagai bentuk keterbukaam dan perhatiaan Lembaga terhadap perkembangan anak.

Kondisi tersebut sejalan dengan konsep Push strategy yang dicetuskan oleh Thomas L. Harris (1991) yang diarahkan kepada publik yang telah menggunakan layanan suatu institusi. *Push Strategy* berfungsi untuk menjaga hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, sehingga publik tetap memperoleh pemahaman mengenai layanan yang diterimannya. Fokus utama strategi ini bukan menarik perhatian calon konsumen baru atau calon orang tua siswa baru, melainkan memperkuat hubungan dengan konsumen yang telah menjalin dan menjadi bagian dari institusi.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Indrayani, Nurlita, dan Fitriani (2020) yang menjelaskan bahwa *Push Strategy* dijalankan melalui komunikasi langsung dan berkelanjutan antara institusi dengan publik internalnya. Komunikasi tersebut bertujuan mengurangi kesenjangan informasi antara Kumon dengan orang tua siswa sehingga tercipta hubungan yang lebih harmonis, terbuka, dan berorientasi pada pelayanan. Penyampaian informasi secara rutin memungkinkan orang tua siswa memahami kebijakan, perkembangan, maupun berbagai informasi penting yang berkaitan dengan layanan yang diterimanya.

Berdasarkan temuan tersebut, push strategy yang diterapkan oleh Kumon Beryl Summarecon Bandung tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada orang tua siswa, tetapi menjadi media pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan. Komunikasi yang dilakukan secara langsung, personal, dan konsisten

memungkinkan orang tua memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai perkembangan anak, sekaligus memperkuat hubungan antara Kumon dan orang tua siswa selama proses pembelajaran berlangsung. Aktivitas tersebut menunjukkan kesesuaian dengan karakteristik Push Strategy Thomas L. Harris (1991) bahwa Penggunaan komunikasi langsung kepada publik yang telah menggunakan layanan institusi guna menjaga hubungan dan mempertahankan keterlibatan publik dalam jangka Panjang.

C. Pengalaman komunikasi sosial melalui rekomendasi dan hubungan antar publik (Push Strategy) oleh Kumon Beryl Summarecon Bandung

Keputusan orang tua dalam memilih Lembaga Pendidikan tidak selalu didasarkan pada informasi yang diperoleh secara langsung dari Lembaga. Pengalaman orang lain, rekomendasi dari lingkungan sekitar, serta reputasi yang berkembang di tengah masyarakat sering kali menjadi pertimbangan penting sebelum orang tua mempercayakan Pendidikan anaknya kepada suatu Lembaga. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hasil wawancara yang dilakukan kepada orang tua siswa Kumon Beryl Summarecon Bandung mengungkapkan bahwasanya pengalaman dan yang diberikan oleh kerabat, teman, maupun sesama orang tua siswa menjadi salah satu sumber informasi awal mengenai Kumon Beryl Summarecon Bandung.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kepercayaan yang muncul pada tahap awal tidak hanya dibangun melalui informasi yang disampaikan oleh Kumon, tetapi pengalaman positif yang dibagikan orang tua siswa yang sudah bergabung Bersama Kumon Beryl pun turut berkontribusi. Pengalaman tersebut kemudian berkembang menjadi komunikasi yang membantu membentuk pengalaman positif awal terhadap Kumon Beryl di lingkungan masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi Kumon tidak hanya dibangun melalui aktivitas promosi atau komunikasi formal, tetapi juga melalui hubungan sosial yang berkembang diantara para orang tua siswa.

Fenomena tersebut sejalan dengan konsep *Pass Strategy* yang dicetuskan oleh Thomas L. Harris (1991). *Pass Strategy* merupakan strategi yang bertujuan memperoleh dukungan dan penerimaan publik melalui hubungan yang dibangun dengan kelompok kelompok sosial yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan opini masyarakat. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan secara langsung kepada calon konsumen, melainkan memanfaatkan hubungan sosial yang mampu membantu sebuah

institusi memperoleh penerimaan dan dukungan dari lingkungannya.

Pandangan tersebut sejalan dengan Indrayani, Nurlita, dan Fitriani (2020) yang menjelaskan bahwa fungsi kehumasan berperan sebagai communication facilitator yang menjembatani hubungan antara sebuah institusi atau lembaga dengan para pemangku kepentingannya. Hubungan yang terjalin secara baik akan membantu menciptakan persepsi positif, mengurangi potensi kesalahpahaman, serta memperkuat penerimaan publik terhadap keberadaan suatu institusi tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian, *pass strategy* dalam penelitian ini tidak ditemukan dalam bentuk program formal yang secara khusus dirancang untuk menghasilkan rekomendasi. Bentuk *pass strategy* yang diterapkan oleh Kumon Beryl Summarecon Bandung tercermin melalui terbentuknya reputasi positif dan komunikasi dari mulut ke mulut yang berkembang di kalangan orang tua siswa. Dukungan sosial tersebut membantu memperkuat penerimaan masyarakat terhadap Lembaga dan menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya kepercayaan orang tua terhadap layanan Pendidikan yang diberikan oleh Kumon Beryl Summarecon Bandung.

D. Dimensi Kemampuan (*Trust*-Ability) oleh Kumon Beryl Summarecon Bandung

Pengalaman informan menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan Kumon Beryl mulai terbentuk Sejak tahap pemcarian informasi. Orang tua siswa mengikuti program promosi menjelaskan informasi mengenai metode pembelajaran, prestasi siswa, aktivitas kelas, serta berbagai ulasan positif yang ditemukan di media sosial dan platform digital membantu mereka memperoleh gambaran awal mengenai kualitas Kumon Beryl. Informasi tersebut menjadi dasar bagi orang tua untuk menilai apakah Kumon Beryl memiliki kapasitas yang memadai untuk mendukung perkembangan anak. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan Kumon mulai dibentuk sebelum interaksi langsung terjadi. Thomas L. Harris (1991) menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi dalam Pull strategy bertujuan menciptakan ketertarikan dan pemahaman publik melalui penyampaian informasi yang bernilai. Informasi dipublikasikan oleh lembaga kemudian berfungsi sebagai bukti pendukung kualitas yang membantu publik menilai kemampuan suatu institusi sebelum layanan yang mereka tawarkan (Belch & Belch, 2015).

Keyakinan terhadap kemampuan Lembaga semakin menguat ketika orang tua mulai

berinteraksi secara langsung dengan proses pembelajaran yang dijalankan oleh Kumon Beryl. Orang tua siswa lama maupun orang tua siswa baru pun menjelaskan bahwa sistem pembelajaran yang diterapkan dianggap memiliki arah yang jelas karena setiap siswa terlebih dahulu mengikuti tes penempatan sebelum ditentukan level belajarnya. Hasil tes tersebut digunakan untuk mengetahui kemampuan aktual siswa sehingga proses pembelajaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing masing anak. Penyesuaian tersebut dipandang sebagai bentuk profesionalitas kumon dalam mengelola proses pembelajaran. Penjelasan yang disampaikan oleh Ketua pembimbing sebagai informan Kunci turut memperkuat temuan tersebut. Sistem penempatan level berdasarkan kemampaun individu menunjukkan bahwa proses pembelajaran tidka dilaksanakan secara seragam, melainkan dirancang berdasarkan kondisi akademik setiap siswa. Situasi tersebut mencerminkan kompetensi teknis yang menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjadi salah satu unsur penting dalam pembentukan *ability*.

Penilaian terhadap kemampuan Lembaga juag muncul melalui pengalaman orang tua ketika berinteraksi dengan para asisten pembimbing. Kemampuan asisten pembimbing dalam memberikan arahan, mejelaskan materi, memahami kesulitan siswa, serta mendampingi proses belajar dipandang sebagai bukti bahwa Lembaga memiliki sumber daya manusia yang kompeten. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa kemampuan tidak hanya dinilai dari keberadaan metode pembelajaran, tetapi juga dari kapasitas individu yang menjalankan metode tersebut dalam praktik sehari-hari. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa kompetensi teknis merujuk pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan bidang kerja yang dijalankan.

Keandalan lemabaga dalam menjalankan proses pembelajaran secara konsisten juga menjadi bagian penting dalam pembentukan ability. Orang tau siswa mengungkapkan bahwa sistem pembelajaran, evaluasi perkembangan, serta pendampingan yang diberikan siswa berlangsung secara berkelanjutan selama anak mengikuti program Kumon. Laporan perkembangan yang disampaikan secara rutin Setelah pembelajaran membantu ornag tua memnatau perkembangan akademik anak sekaligaus memperlihatkan konsistensi lemabaga dalam menjalankan pelayanan. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa kemampuan tidak hanya berkaitan

dengan kompetensi, tetapi juga mencakup keandalan fungsional yang menunjukkan kapasitas suatu institusi dalam menjalankan tugasnya secara stabil dan dapat diandalkan.

Bukti kemapuan Lembaga semakin diperkuat melalui rekam jejak yang ditunjukkan selama proses pembelajaran berlangsung. Pengalaman orang tua dalam melihat perkembangan kemampuan akademik anak menjadi faktor yang paling sering digunakan untuk menilai keberhasilan layanan yang diberikan. Perubahan pada kemampuan berhitung, kemandirian belajar, serat peningkatan kepercayaan diri pada siswa yang dipandang sebagai hasil nyata yang menunjukkan kapasitas Kumon dalam menjalankan fungsi pendidikannya. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan rekam jejak keberhasilan menjadi salah satu dasar penting dalam membangun kepercayaan karena bukti empiris mengenai kemampaun pihak yang dipercaya.

Karakteristik jasa Pendidikan yang tidak dapat dievaluasi secara instan menyebabkan orang tua membutuhkan berbagai petunjuk kualitas untuk mengurangi ketidakpastian sebelum maupun selama menggunakan layanan Pendidikan. George E. Belch dan Michael A. Belch (2015) menjelaskan bahwa publik cenderung menggunakan berbagai bukti pendukung untuk menilai kualitas suatu layanan yang bersifat tidak berwujud. Metode pembelajaran yang terstruktur, kompetensi pembimbing, laporan perkembangan siswa, prestasi akademik, serta perkembangan yang dirasakan oleh anak menjadi bentuk-bentuk bukti yang digunakan orang tua dalam membangun keyakinan terhadap kemampaun Kumon Beryl.

Keseluruhan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ability sebagai dimensi kepercayaan terbentuk melalui informasi yang diperoleh sebelum Penggunaan layanan berlangsung. Publikasi yang dilakukan Lembaga membantu membangun keyakinan awal mengenai kompetensi lembaga, sedangkan pengalaman langsung selama proses pembelajaran memperkuat keyakinan tersebut melalui bukti nyata yang dirasakan oleh orang tua. Kemampuan Lembaga pada akhirnya tidak dipahami sebagai kapasitas akademik semata, melainkan sebagai kemampuan untuk menyediakan sistem pembelajaran yang terstruktur, sumber daya manusia yang kompeten, serta layanan Pendidikan yang mampu perkembangan sisiwa secara berkelanjutan, keyakinan tersebut menjadi fondasi penting yang memungkinkan kepercayaan orang tua terhadap Kumon Beryl Summarecon Bandung dapat dipertahankan.

E. Dimensi kepedulian (*Trust*–Benevolence) oleh Kumon Beryl Summarecon Bandung

Pengalaman informan menunjukkan bahwa hubungann yang terjalin antara kumon beryl dan orang tua siswa tidak terbatas pada penyelenggaraan proses pembelajaran di dalam kelas. Orang tua siswa lama maupun siswa baru mengungkapkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pembimbing berlangusng secara terbuka dan berkelanjutan. Informasi mengenai perkembangan belajar siswa disampaikan secara rutin satu hari Setelah pembelajaran berlangsung sehingga orang tua dapat mengetahui kemajuan maupun kendala yang sedang dialami anak. Kesediaan asisten pembimbing untuk menjelaskan kondisi siswa secara detail membuat orang tua merasa bahwa perkembangan anak menajdi perhatian Bersama antara Kumon dan Keluarga. Pandangan tersebut sejalan dengan kaarkteristik benevolence yang disebutkan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), yaitu orientasi hubungan yang dibangun tidak hanya berfokus pada penyampaian layanan, tetapi juga upaya memahami kondisi individu yang dilayani.

Kepedulian yang dirasakan oleh orang tua juga terlihat dari cara pihak Kumon merespons kesulitan yang dialami siswa selama proses pembelajaran. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pembimbing berupaya memahami karakter belajar masing-masing siswa serat memberukan pendampingan sesuai dengan kebutuhan masing masing siswa. Situasi tersebut membuat orang tua menilai bahwa para asisten pembimbing tidak hanya berfokus pada penyelesaian materi pembelajaran, tetapi juga memperhatikan proses belajar yang dijalani oleh setiap siswa. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa *benevolence* dapat tercermin melalui adanya kepedulian tanpa pamrih, yaitu perhatian yang diberikan karena adanya keinginan untuk membantu pihak lain, bukan semata mata karena kepentingan pribadi.

Penjelasan yang disampaikan oleh Koordinator Asisten Pembimbing subjek EFL sebagai informan kunci turut memperkuat temuan tersebut. Pendampingan siswa tidak hanya dilakukan pada saat pembelajaran berlangsung, tetapi juga melalui pengamatan terhadap perkembangan kemampuan dan kondisi belajar masing-masing siswa. Informasi yang diperoleh pembimbing kemudian disampaikan kepada orang tua sebagai bahan evaluasi bersama. Praktik tersebut menunjukkan adanya orientasi pada kebutuhan siswa dan orang tua yang menjadi salah satu karakteristik utama benevolence menurut (Mayer

et al., 1995).

Pengalaman para informan juga memperlihatkan adanya kesediaan lembaga untuk membantu ketika siswa menghadapi hambatan dalam proses pembelajaran. Orang tua mengungkapkan bahwa pembimbing memberikan arahan maupun saran yang dapat diterapkan di rumah ketika anak mengalami kesulitan belajar. Respons yang diberikan tidak hanya berfokus pada kegiatan belajar di dalam kelas, tetapi juga mempertimbangkan kondisi yang dihadapi siswa di luar lingkungan pembelajaran. Kesediaan untuk memberikan dukungan tersebut menunjukkan adanya *willingness to support* yang menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjadi salah satu unsur penting dalam pembentukan *benevolence*.

Karakteristik benevolence juga tampak melalui pola komunikasi yang terjalin antara lembaga dan orang tua siswa. Indrayani, Nurlita, dan Fitriani (2020) menjelaskan bahwa fungsi hubungan masyarakat tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya pemahaman dan hubungan yang harmonis dengan publik. Pengalaman orang tua yang merasa mudah untuk berkonsultasi dengan pembimbing maupun pihak lembaga menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun tidak berlangsung secara satu arah. Kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, keluhan, maupun kekhawatiran mengenai perkembangan anak membantu menciptakan rasa aman dan memperkuat hubungan antara orang tua dan lembaga.

Keseluruhan temuan penelitian menunjukkan bahwa benevolence sebagai dimensi kepercayaan terbentuk melalui pengalaman interaksi yang memperlihatkan kepedulian, perhatian, dan kesediaan membantu dari pihak Kumon Beryl Summarecon Bandung. Komunikasi yang terbuka, penyampaian perkembangan belajar secara berkala, pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa, serta kesempatan konsultasi yang diberikan kepada orang tua menjadi pengalaman yang dimaknai sebagai bentuk kepedulian yang tulus. Keyakinan bahwa lembaga memiliki niat baik terhadap perkembangan anak pada akhirnya memperkuat kepercayaan orang tua dan menjadi salah satu alasan penting yang mendorong mereka untuk tetap mempertahankan hubungan dengan Kumon Beryl Summarecon Bandung.

F. Dimensi Integritas (*Trust*-Integrity oleh Kumon Beryl Summarecon Bandung

Pengalaman informan menunjukkan bahwa orang tua memperoleh berbagai informasi mengenai metode pembelajaran, sistem level, tujuan pembelajaran, serat proses perkembangan siswa sejak awal berinteraksi dengan Kumon Beryl. Informasi tersevut kemudian dibandingkan dengan pengalaman yang mereka rasakan Setelah anak mengikuti program pembelajaran. Orang tua siswa lama maupun siswa baru dalam wawancara mengungkapkan bahwa sistem pembelajaran yang dijelaskan pada saat konsultasi awal maupun pendaftaran dijalankan sesuai dengan praktik yang mereka temui selama anak belajar di Kumon.

Konsep *behavioral consistency* yang dijalankan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) yaitu konsisten perilaku merujuk pada keselaraan antara nilai, komitmen, maupun informasi yang disampaikan oleh suatu institusi dengan tindakan yang ditujukan sehari hari. Konsep tersebut sejalan dengan pengalaman orang tua yang menemukan kesesuaian antara informasi awal dengan pelaksanaan pembelajaran menunjukkan bahwa konsistensi menjadi salah satu faktor yang memperkuat persepsi integritas terhadap Kumon Beryl.

Penilaian integritas juga muncul melalui keterbukaan Kumon dalam menyampaikan perkembangan belajar siswa. Hasil wawancara menunjukkan bahwa laporan perkembangan yang diberikan kepad aornag tua tidak hanya berisikan pencapaian siswa, tetapi memuat pula berbagai kendala atau kesulitan yang sedang dihadapi selama proses pembelajaran. Orang tua mengungkapkan bahwa informasi mengenai perkembangan anak disampaikan secara apa adanya tanpa menutupi hambatan yang ditemukan. Karakteristik tersebut mencerminkan aspek *fairness* dan *honesty* yang dijelaskan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995). Kejujuran dan keterbukaan menjadi bagian penting dari integritas karena mmemungkinkan pihak yang memberikan kepercayaan memperoleh informasi yang akurat untuk mengambil keputusan.

Penjelasan yang disampaikan oleh Ketua Asisten pembimbing dan Koordinator Asisten pembimbing subjek EFL turut memperkuat temuan tersebut. Informasi mengenai perkembangan siswa disampaikan berdasarkan hasil pengamatan selama proses pembelajaran berlangsung. Praktik tersebut menunjukkan adanya komitmen Kumon Beryl untuk menjaga akurasi informasi yang diberikanb kepada orang tua. Indrayani, Nurlita, dan Fitriani (2020) menjelaskan bahwa komunikasi efektif dalam hubungan

masyarakat tidak hanya berfungsi menyebarluaskan informasi, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik. ketepatan dan kejelasan informasi menjadi salah satu bentuk akuntabilitas yang berkonstribusi terhadap pembentukan kepercayaan.

Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa integritas dapat dilihat melalui ksesuaian antara janji yang disampaikan dengan tindakan yang dilakukan. Kepercayaan akan lebih mudah dipertahankan ketika pihak yang dipercaya mampu menunjukkan bahwa komitmen yang telah dikomunikasikan benar benar diwujudkan dalam praktik. Pengalaman orang tua yang merasakan kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa integritas diabngun melalui pembuktian yang berlangsung secara berkelanjutan.

Keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa integrity sebagai dimensi kepercayaan terbentuk melalui pengalaman yang memperlihatkan kejujuran informasi, konsistensi pelayanan, serta kesesuaian antara komitmen yang disampaikan dengan praktik yang dijalankan oleh Kumon Beryl Summarecon Bandung. Laporan perkembangan yang disampaikan secara terbuka, pelaksanaan sistem pembelajaran yang konsisten, serta pemenuhan komitmen pelayanan yang telah diajnjikan menjadi pengalaman yang dimaknai oleh orang tua siswa sebagai bukti integritas Kumon Beryl Summarecon Bandung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *Marketing Public Relations* di Kumon Beryl Summarecon Bandung dijalankan secara terintegrasi melalui keseluruhan aktivitas komunikasi dan pelayanan yang dilakukan oleh Kumon Beryl Summarecon Bandung, tanpa dibentuknya divisi *Marketing Public Relations* secara khusus. Aktivitas tersebut diwujudkan melalui penerapan Pull, Push, dan Pass Strategy yang saling melengkapi dalam membangun hubungan dengan orang tua siswa. Pull strategy dijalankan melalui publikasi dan penyebaran informasi mengenai metode serta aktivitas pembelajaran yang memungkinkan masyarakat mengenal luas kualitas layanan kumon secara sukarela. Push strategi diwujudkan melalui komunikasi langsung yang berkelanjutan antara Lembaga dengan orang tua siswa melalui konsultasi, penyampaian perkembangan belajar, serta pendampingan selama proses pembelajaran belangsung. Pass strategy dijalankan melalui hubungan sosial yang terbentuk di lingkungan orang tua siswa dan berkembang melalui

rekomendasi dari mulut ke mulut. Kepercayaan orang tua siswa terhadap Kumon Beryl Summarecon Bandung terbentuk melalui pengalaman komunikasi dan pelayanan yang dimaknai secara positif oleh orang tua selama anak mengikuti pembelajaran secara professional, yang tercermin dari kualitas pembimbing, metode pembelajaran yang sistematis, serta perkembangan akademik siswa.

DAFTAR REFERENSI

Arif, M. (2022). *Analisis strategi peningkatan daya saing pada usaha bimbingan belajar (bimbel) di kota makassar (studi kasus: amsterdam institute)*.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Bray, & Lykins. (2012). Shadow education: Private supplementary and its implications for policy makers in Asia. *International Review of Education*, *58*(6), 811–813.

Harris, T. L. (1991). *The marketers guide to public relations (how today's top companies are using the new pr to gain a competitive edge)*. John Wiley & Sons, Inc.

Indrayani, H., Nurlita, R., & Fitriani, J. D. (2020). *Manajemen strategis public relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734.

Permata, B., & Nasir, M. (2026). *Pengaruh rating dan ulasan google maps terhadap brand loyalty yang di mediasi customer trust pada dua tempat makan di surakarta*. *5*(1), 1061–1077.

Saputra, H. (2022). *Strategi Marketing Public Relations Pt. Ruangraya Indonesia Dalam Mempromosikan "Ruangguru" Di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Shapira, W., Ghanistyana, L. P., Juliansa, S., Zahran, A. G., & Lasiyah, H. (2025). Implementasi cyber public relations alta global school dalam membangun kepercayaan orang tua. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, *7*(2), 131–142.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and aplications (design adn methods)*.