



Efektivitas Strategi Promosi Jasa Parenting PT. Naruna Karya Bersama di Sekolah Mitra

Nurus Saada¹✉, Sulastri Irbayuni²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

✉22012010366@student.upnjatim.ac.id, ²sulastrii.ma@upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 5 Nov. 2025

Revised: 21 Des. 2025

Accepted: 5 Jan. 2026

Published: 23 Jan. 2026

Kata Kunci:

Promosi Jasa, Personal Selling, Parenting, Sekolah Mitra, Observasi

Keywords:

Service Promotion, Personal Selling, Parenting, Partner Schools, Observation

Doi:

[10.35931/ak.v6i1.5782](https://doi.org/10.35931/ak.v6i1.5782)

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi personal selling dalam penyebaran layanan jasa parenting oleh PT. Naruna Karya Bersama kepada sekolah mitra di Surabaya. Promosi secara langsung dipilih sebagai metode utama karena dianggap mampu membangun komunikasi dua arah yang lebih emosional dan meyakinkan dibandingkan dengan promosi digital yang bersifat satu arah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi partisipatif dan dokumentasi lapangan. Tim promosi terlibat langsung dalam kegiatan kunjungan ke enam sekolah mitra, melakukan presentasi, diskusi, serta membagikan materi promosi dalam bentuk visual dan cetak. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebanyak 66% sekolah memberikan respons positif, seperti minat untuk tindak lanjut, penjadwalan ulang presentasi, dan permintaan informasi teknis lebih lanjut. Sementara itu, 33% lainnya menunjukkan respon pasif atau tertunda, umumnya disebabkan oleh kendala internal seperti waktu dan prioritas kegiatan. Personal selling dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan kemitraan strategis dengan pihak sekolah, sekaligus memberi ruang untuk menyesuaikan pesan promosi sesuai kebutuhan mitra. Dokumentasi visual dan catatan observasi juga terbukti mendukung validitas dan evaluasi strategi promosi. Kesimpulannya, pendekatan promosi tatap muka tetap relevan dan strategis dalam pemasaran jasa pendidikan yang berbasis relasi dan nilai seperti program parenting.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effectiveness of the personal selling promotion strategy in disseminating parenting service programs by PT. Naruna Karya Bersama to partner schools in Surabaya. Direct promotion was chosen as the main method due to its perceived ability to build emotional and persuasive two-way communication, as opposed to the one-way nature of digital promotions. This research employed a descriptive qualitative method through participatory observation and field documentation. The promotional team conducted direct visits to six partner schools, presenting the parenting program, engaging in discussions, and distributing promotional materials in both visual and printed formats. Observations revealed that 66% of the schools responded positively, showing interest in follow-up activities, scheduling additional presentations, and requesting further technical details. Meanwhile, 33% gave passive or delayed responses, mainly due to internal constraints such as time or organizational priorities. Personal selling was found to be effective in establishing trust and strategic partnerships with schools, as well as in tailoring promotional messages to meet each school's unique needs.

Visual documentation and observational notes further supported the validity and evaluation of the promotional strategy. In conclusion, face-to-face promotion remains a relevant and strategic approach in marketing educational services based on relationships and values, such as parenting programs.

Copyright © 2026 Author(s)

Work published below [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.](#)



PENDAHULUAN

Pendidikan adalah salah satu bidang yang paling penting dalam mengembangkan sumber daya manusia.¹ Institusi pendidikan formal dan informal sangatlah penting untuk menghasilkan generasi yang berkualitas dan memiliki daya saing tinggi.² Pendidikan anak tidak hanya menjadi tanggung jawab institusi pendidikan formal, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh peran aktif orang tua. Dalam konteks tersebut, program-program parenting yang ditujukan untuk orang tua murid menjadi elemen penting dalam menciptakan ekosistem pendidikan yang menyeluruh dan berkelanjutan. Peran orang tua (parenting) dalam pendidikan formal tidak bisa diabaikan, karena "pendidikan anak tidak hanya menjadi tanggung jawab sekolah, tetapi juga orang tua". Layanan parenting yang ditawarkan di lingkungan sekolah menjadi penting untuk menciptakan dukungan holistik bagi perkembangan anak.³ Namun kenyataannya, banyak sekolah masih kurang sadar terhadap manfaat program parenting secara komprehensif.

Program parenting merupakan serangkaian kegiatan terstruktur dan terencana yang bertujuan untuk mendampingi serta membekali orang tua atau wali murid dalam menjalankan peran mereka sebagai pendidik utama dalam keluarga.⁴ Program ini biasanya berbentuk pelatihan, seminar, lokakarya, sesi konseling kelompok, bahkan modul pembelajaran mandiri, yang secara keseluruhan dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap orang tua dalam menghadapi berbagai tantangan pengasuhan anak. Dengan mengikuti program parenting, orang tua diajak untuk lebih memahami karakteristik anak, tahapan perkembangan mereka, serta strategi yang tepat dalam membentuk perilaku anak secara positif tanpa kekerasan.

Tujuan utama dari program parenting adalah menciptakan lingkungan keluarga yang aman, nyaman, dan penuh kasih sayang, yang menjadi fondasi utama bagi tumbuh kembang anak secara optimal. Dalam lingkungan seperti ini, anak tidak hanya terpenuhi kebutuhan fisiknya, seperti makanan dan perlindungan, tetapi juga kebutuhan emosional dan sosialnya seperti perhatian, pengakuan, dan rasa aman.

¹ Diningrum Citraningsih and Nuha Adzkiyya Dzikrina, “, *An-Nadzir : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 01 (2023), <https://doi.org/10.55154/annadzir.v1i01.242>.

² Cindy Cindy et al., ‘Strategi Promosi Dan Komunikasi Jasa Pendidikan’, *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3740>.

³ Luminita Costache et al., *The Benefits Of Parenting Education In The School System. The Impact of Parenting Education on School Culture and School Participation* (2025), <https://doi.org/10.33788/qie.25.01>.

⁴ Endah Febyaningsih and Nurfadilah Nurfadilah, ‘Pelaksanaan Program Parenting di Raudhatul Athfal Permata Assholihin’, *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif* 1, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.36722/jaudhi.v1i2.569>.

Program ini juga menekankan pentingnya keterlibatan aktif orang tua dalam proses belajar anak, baik di rumah maupun dalam kerja sama dengan pihak sekolah. Dengan begitu, proses pendidikan tidak hanya menjadi tanggung jawab guru atau institusi formal, melainkan juga bagian dari pola asuh sehari-hari di rumah.

Selain memberikan pemahaman teoritis, program parenting juga bertujuan untuk mengubah pola pikir (mindset) orang tua yang mungkin masih menggunakan pola pengasuhan lama yang otoriter atau permisif, menjadi lebih demokratis, supportif, dan komunikatif. Melalui berbagai sesi praktik atau simulasi, orang tua diajak untuk mengenali pentingnya mendengarkan anak, memberi batasan yang jelas namun tetap hangat, serta membangun kedisiplinan yang tidak berbasis hukuman, melainkan konsekuensi logis. Pendekatan ini dinilai jauh lebih efektif dalam membentuk kepribadian anak yang mandiri, bertanggung jawab, serta memiliki kemampuan sosial yang baik.

Program parenting juga memiliki peran strategis dalam mencegah dan mengatasi berbagai permasalahan keluarga, seperti konflik antara orang tua dan anak, perilaku agresif atau menarik diri pada anak, hingga kesenjangan komunikasi antargenerasi.⁵ Di era digital seperti saat ini, parenting bukan hanya soal disiplin dan kasih sayang, tetapi juga mencakup tantangan dalam mendampingi anak menghadapi pengaruh media sosial, teknologi, dan tekanan lingkungan. Oleh karena itu, program parenting modern juga memasukkan materi tentang literasi digital, penguatan mental anak, hingga bagaimana membangun ketahanan keluarga di tengah perubahan zaman yang cepat.⁶

Dengan semakin kompleksnya tantangan yang dihadapi oleh keluarga saat ini, program parenting tidak lagi menjadi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan utama yang seharusnya menjadi bagian dari sistem pendidikan keluarga dan sekolah. Ketika orang tua memiliki pemahaman yang tepat tentang pengasuhan, maka anak-anak pun akan tumbuh dalam suasana yang mendukung perkembangan mereka secara menyeluruh baik dari aspek fisik, emosional, sosial, maupun intelektual.⁷ Oleh karena itu, investasi pada pendidikan orang tua melalui program parenting adalah langkah strategis untuk membangun generasi yang tangguh, berdaya saing, dan berkarakter di masa depan.

Bauran promosi atau promotion mix adalah perpaduan dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan promosi secara efektif. Di dalamnya biasa terdapat lima elemen utama: iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).⁸ Pertama adalah advertising atau periklanan, yaitu promosi melalui media massa berbayar seperti televisi, radio, surat

⁵ Ahmad Bayu Dwi Rahman and Kendry Widiyanto, ‘Efektivitas Program Parenting Di Pusat Pembelajaran Keluarga (Puspaga): Studi Kasus Di Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Kota Surabaya’, *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara* 1, no. 4 (2023), <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v1i4.697>.

⁶ Ninil Elfira et al., ‘Strategi Parenting Untuk Menghadapi Tantangan Di Era Digital’, *Wahana Didaktika : Jurnal Ilmu Kependidikan* 23, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.31851/wahanadidaktika.v23i2.18221>.

⁷ Annisa Rahmah et al., ‘Sosialisasi Membentuk Konsep Diri Untuk Pengasuhan Yang Positif Pada Anak Di Era Digital’, *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat* 1 (January 2024), <https://doi.org/10.62759/jpim.v1i1.48>.

⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Pearson, 2016).

kabar, dan platform digital, yang bertujuan menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. Kedua, sales promotion yang berupa insentif jangka pendek, seperti pemberian kupon, diskon, atau sampel gratis, untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat. Ketiga, public relations, yaitu upaya membangun citra positif perusahaan melalui publikasi media, penyelenggaraan event, kerja sama komunitas, atau sponsorship kegiatan sosial. Keempat, personal selling, yakni proses promosi secara langsung dan tatap muka oleh tenaga penjual, yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah serta penyesuaian pesan secara personal. Terakhir, direct marketing atau pemasaran langsung, yaitu promosi yang dilakukan dengan menghubungi calon konsumen melalui media seperti email, SMS, brosur, atau surat langsung yang ditujukan secara spesifik. Kelima elemen ini bila dipadukan secara strategis dapat memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran dan meningkatkan respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Fatonah dan Ifendi dalam jurnalnya, promosi jasa pendidikan tidak hanya terbatas pada teknik pengenalan lembaga, tetapi juga menyangkut upaya membangun citra dan reputasi yang positif secara berkelanjutan.⁹ PT Naruna Karya Bersama, sebagai penyedia jasa parenting, mengambil langkah strategis dalam membentuk kemitraan dengan sekolah melalui pendekatan promosi yang sistematis. Promosi semacam ini tidak hanya dilakukan dengan brosur atau iklan digital, tetapi juga dengan membangun kepercayaan melalui komunikasi interpersonal dan kemitraan nyata. Cindy, Nurvita & Ifendi menyatakan bahwa "institusi pendidikan perlu lebih inovatif dalam mengemas dan mengkomunikasikan layanan pendidikan yang sesuai dengan permasalahan dunia modern".¹⁰ Dengan demikian, reputasi dan kepercayaan menjadi pondasi penting dalam menarik perhatian orang tua dan lembaga mitra lain.

Dalam pelaksanaannya, PT Naruna Karya Bersama menempatkan personal selling sebagai elemen kunci strategi, mengikuti prinsip Kotler, Bowen & Makens bahwa personal selling memungkinkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan calon pelanggan, termasuk kesempatan bertanya dan mencari klarifikasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini sangat relevan dalam konteks pelayanan yang sifatnya kompleks seperti parenting, di mana pendekatan dua-arah sangat dibutuhkan. Penelitian oleh Alberta & Wijaya menunjukkan bahwa personal selling efektif dalam presentasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan memperoleh pesanan, sekaligus mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan.¹¹ Selain itu, studi di agrowisata juga menemukan bahwa personal selling meningkatkan keterlibatan dan kesadaran pelanggan secara signifikan.¹² Dengan demikian, metode ini bukan hanya relevan, tetapi juga strategis dalam membentuk kemitraan sekolah yang kokoh dan pelanggan yang loyal.

⁹ Ratih Fatonah and Mahfud Ifendi, 'Strategi Perumusan Misi Jasa Pendidikan Di Era Digital', *AL-AMIYAH: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 01 (2024), <https://doi.org/10.71382/aa.v1i01.79>.

¹⁰ Cindy et al., 'Strategi Promosi Dan Komunikasi Jasa Pendidikan'.

¹¹ Hazel Alberta Wijaya and Lina Sinatra Wijaya, 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Brand Awareness', *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)* 2, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>.

¹² Januariska Bayu Dwinanda and Ninuk Purnaningsih, 'Efektivitas Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Agrowisata Kampung 99 Pepohongan', *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.22146/jkmp.25639>.

Zohriah, Gunawan, dan Oktaviani menegaskan pentingnya strategi promosi dan komunikasi dalam meningkatkan minat lembaga terhadap layanan pendidikan “Upaya lembaga pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah menggunakan strategi promosi, komunikasi dan pemasaran layanan pendidikan sangat efektif”.¹³ Pendekatan promosi yang dirancang dengan matang bukan hanya mampu menarik perhatian masyarakat, tetapi juga menciptakan impresi positif terhadap kualitas dan kredibilitas institusi. PT Naruna Karya Bersama memahami hal ini, sehingga menjadikan strategi promosi sebagai elemen kunci dalam menentukan sejauh mana layanan parenting dapat diterima dan diaplikasikan di sekolah mitra. Promosi yang efektif mencakup perencanaan pesan, pemilihan saluran komunikasi, dan penggunaan testimoni maupun data empiris untuk meyakinkan stakeholders.

Oleh karena itu, pendekatan langsung ke sekolah (personal selling) dipilih karena sifatnya dua-arah dan interaktif. Aris Hidayat, Herawati, & Arliani dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa personal selling melalui presentasi langsung, distribusi brosur, keuntungan uji coba, dan lomba berhasil meningkatkan minat calon siswa dan membangun hubungan yang lebih solid dengan pihak sekolah.¹⁴ Melalui metode ini, PT Naruna Karya Bersama dapat memberikan penjelasan menyeluruh mengenai program parenting, menjawab pertanyaan, sekaligus mendengarkan umpan balik langsung dari sekolah. Interaksi langsung ini memungkinkan adaptasi pesan promosi sesuai kebutuhan spesifik sekolah mitra.

Tetapi efektivitas strategi tersebut dalam hal ini personal selling ke pihak sekolah, belum banyak dikaji secara sistematis, khususnya dalam bentuk observasi langsung dan dokumentasi kegiatan promosi di lapangan. Padahal, kegiatan di sektor preschool dan bimbingan belajar menegaskan bahwa metode observasi dan dokumentasi mampu menyajikan gambaran riil praktik promosi serta respons mitra Pendidikan. Oleh karena itu, dengan adanya kegiatan ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi personal selling jasa parenting yang dilakukan oleh PT. Naruna Karya Bersama terhadap sekolah mitra.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini menggunakan metode observasi langsung dan dokumentasi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mendeskripsikan secara mendalam proses dan efektivitas kegiatan promosi jasa parenting yang dilakukan secara personal oleh penulis dan tim pemasaran kepada sekolah mitra. Penulis tidak hanya berperan sebagai pengamat pasif, tetapi menjadi bagian dari interaksi langsung dengan mitra, sehingga aktif dalam merumuskan pertanyaan, mencatat detail, dan menganalisis data secara induktif. Hal ini sesuai dengan posisi penulis yang terlibat langsung sebagai tim promosi jasa di lapangan yang mengadakan interaksi secara langsung atau secara interpersonal dengan pihak sekolah mitra.

¹³ Anis Zohriah et al., ‘Strategi Promosi, Komunikasi Dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah’, *Cendikia: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran* 1, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.572349/cendikia.v1i1.53>.

¹⁴ Aris Hidayat et al., ‘Peranan Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Pada Sekolah Pgri 1 Cibinong’, *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 6, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i2.1469>.

Menurut Syahrul Fauzi, jenis observasi secara langsung ini dipilih karena "data diperoleh langsung dari lapangan, berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi", yang mana pendekatan ini juga tepat untuk mengeksplorasi secara nyata oleh penulis dan tim pemasar bagaimana interaksi tim pemasar dengan calon mitra dan bagaimana respon mereka terbentuk.¹⁵

Subjek yang terdapat didalam penelitian ini adalah tim promosi dari PT. Naruna Karya Bersama (termasuk peneliti), serta pihak sekolah yang menjadi target promosi. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah aktivitas promosi jasa parenting yang dilakukan secara langsung kepada pihak sekolah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik utama antara lain, teknik observasi langsung yang mana penulis melakukan observasi secara partisipatif karena penulis terlibat secara aktif sebagai pelaksana promosi, dan juga dengan teknik dokumentasi, yang mana penulis melakukan penangkapan gambar saat kegiatan promosi berlangsung serta gambar brosur yang dibagikan kepada calon mitra. Menurut Lestari & Saifuddin, dokumentasi "berfungsi sebagai penguatan data hasil observasi".¹⁶ Kegiatan ini dilakukan di beberapa sekolah mitra di wilayah Surabaya, baik pada sekolah - sekolah secara langsung ataupun pada rapat IGTKI, K3TK, atau IGRA di setiap kecamatan yang ada di Surabaya.

Dengan cara demikian, metode pengamatan langsung dan pencatatan atau dokumentasi ini memiliki dua keuntungan utama yang signifikan. Pertama, metode ini mempermudah analisis praktik nyata dalam aktivitas personal selling, dimulai dari teknik penyampaian informasi, gaya komunikasi, pemilihan kata yang digunakan dalam interaksi, hingga strategi negosiasi yang diterapkan oleh tim promosi. Selain itu, aspek pengelolaan keberatan atau keraguan dari pihak sekolah juga dapat diamati secara langsung, termasuk bagaimana tim merespons pertanyaan kritis dan menyusun jawaban yang meyakinkan. Seluruh proses tersebut hanya dapat diungkap secara menyeluruh melalui pengamatan lapangan yang sistematis, yang memungkinkan penulis memahami dinamika interpersonal dalam konteks nyata, bukan hanya berdasarkan asumsi atau rekaman laporan verbal.

Kedua, metode ini menyediakan bukti sistematis dan terdokumentasi dalam bentuk artefak promosi seperti brosur cetak, materi presentasi digital, video kegiatan promosi, serta tangkapan layar komunikasi digital (misalnya WhatsApp Business ke sekolah mitra). Semua data tersebut tidak hanya menjadi bahan pendukung, tetapi juga berfungsi sebagai sumber triangulasi data, yakni teknik validasi yang penting dalam riset kualitatif, dan juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. Naruna Karya Bersama untuk kunjungan ke sekolah mitra selanjutnya.

¹⁵ Syahrul Fauzi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Pada Lembaga Nonformal', *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 6, no. 1 (2022), <https://journal.yp3a.org/index.php/jkp/article/view/3740>.

¹⁶ Ika Lestari and Muhammad Saifuddin, 'Dokumentasi Sebagai Instrumen Dalam Penelitian Kualitatif', *Jurnal Penelitian Sosial Dan Pendidikan* 4, no. 2 (2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan promosi layanan parenting yang dilakukan oleh PT. Naruna Karya Bersama berlangsung secara intensif dan langsung melalui kunjungan ke berbagai sekolah di wilayah Surabaya. Strategi promosi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa pendekatan tatap muka memiliki nilai lebih dalam membangun komunikasi yang bersifat emosional, persuasif, dan meyakinkan. Dibandingkan promosi berbasis media digital yang bersifat satu arah dan impersonal, kunjungan langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara aktif, yang tidak hanya memperkenalkan produk jasa, tetapi juga membangun dialog dan kesepahaman. Apalagi dalam konteks layanan parenting, yang erat kaitannya dengan nilai, pendekatan, dan kepercayaan, promosi semacam ini jauh lebih efektif untuk menjalin hubungan kerja sama jangka panjang dengan sekolah mitra.

Setiap kegiatan kunjungan biasanya melibatkan satu tim yang terdiri dari beberapa personel promosi yang telah memahami substansi program. Mereka mempresentasikan program parenting yang dirancang untuk membantu sekolah dan orang tua dalam memperkuat pola asuh yang efektif, berbasis pendekatan psikologis dan edukatif yang sesuai dengan tahapan perkembangan anak. Presentasi dilakukan secara langsung dengan gaya komunikasi yang ramah namun profesional, dan biasanya didukung oleh alat bantu visual seperti slide PowerPoint, video pendek, ilustrasi kegiatan, hingga studi kasus nyata yang telah berhasil dilaksanakan di sekolah mitra sebelumnya. Tujuannya adalah agar pihak sekolah dapat melihat bahwa program tersebut tidak hanya konseptual, tetapi telah terbukti aplikatif dan bermanfaat.

Selain pemaparan verbal dan visual, materi cetak seperti brosur, leaflet, maupun katalog program juga dibagikan kepada pihak sekolah. Brosur ini disusun dengan bahasa yang komunikatif dan informatif, menampilkan keunggulan layanan, jadwal pelaksanaan, testimoni dari sekolah mitra yang telah mengikuti, serta informasi kontak untuk tindak lanjut. Pihak sekolah dapat membaca dan menelaah kembali materi ini secara mandiri, sehingga memperpanjang efek promosi meskipun sesi kunjungan telah selesai. Dengan adanya bahan tertulis, proses pertimbangan sekolah menjadi lebih terarah, dan tim promosi pun dapat lebih mudah melakukan follow-up berbasis data yang telah diberikan.

Aspek penting lainnya dari kunjungan promosi ini adalah terjadinya diskusi interaktif antara pihak PT. Naruna Karya Bersama dengan sekolah baik yang melibatkan kepala sekolah, bagian kesiswaan, guru, hingga staf administrasi. Diskusi ini menjadi forum terbuka untuk menggali kebutuhan dan tantangan yang dihadapi sekolah dalam mendampingi orang tua murid, sekaligus menjadi sarana bagi tim promosi untuk menyesuaikan program parenting sesuai dengan konteks dan kebutuhan unik masing-masing institusi. Dari sinilah terbentuk kesan bahwa program parenting ini bersifat fleksibel dan adaptif, bukan paket layanan yang kaku dan seragam.

Setiap sesi kunjungan didokumentasikan dengan sangat baik melalui foto kegiatan, video singkat interaksi, hingga pencatatan observasi lapangan. Dokumentasi ini berfungsi ganda: selain sebagai bukti administratif pelaksanaan promosi, juga menjadi sumber data untuk evaluasi internal dan pengembangan strategi promosi selanjutnya. Foto dan video juga kerap digunakan untuk laporan internal dan portofolio kegiatan lembaga yang bisa ditampilkan kembali dalam promosi berikutnya. Observasi ini pun menjadi

bagian penting dari pendekatan penelitian kualitatif yang sedang dilakukan penulis, karena memberikan gambaran nyata terkait pola komunikasi, gaya penyampaian materi, dan respons mitra.

Melalui proses ini, PT. Naruna Karya Bersama tidak hanya menyampaikan informasi layanan, melainkan membangun kemitraan yang setara dan strategis dengan pihak sekolah. Relasi yang dibentuk tidak berorientasi pada transaksi semata, melainkan kolaborasi jangka panjang yang saling menguntungkan. Sekolah sebagai institusi pendidikan merasa dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan, sementara PT. Naruna memperoleh masukan berharga yang dapat digunakan untuk menyempurnakan program. Dengan demikian, kegiatan promosi ini bukan hanya upaya pemasaran biasa, tetapi sekaligus menjadi ajang penciptaan nilai dan perluasan jaringan kerja sama yang berbasis kepercayaan dan visi yang sama dalam dunia pendidikan anak dan keluarga

Berdasarkan hasil observasi langsung selama kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh tim PT. Naruna Karya Bersama, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal selling* atau penjualan secara langsung yang mereka terapkan memberikan dampak yang cukup positif dalam konteks promosi jasa parenting ke sekolah-sekolah mitra. Dari total enam sekolah yang menjadi target kunjungan di wilayah Surabaya dan sekitarnya, sebanyak empat sekolah menunjukkan respon yang positif dan terbuka. Respon ini tidak hanya tercermin dari sikap ramah saat menerima kunjungan, tetapi juga dari kesediaan mereka untuk mendengarkan paparan program, mengajukan pertanyaan, serta menunjukkan minat untuk melanjutkan komunikasi setelah sesi promosi berakhir. Hal ini menjadi indikasi kuat bahwa komunikasi interpersonal secara langsung masih sangat efektif dalam konteks layanan berbasis relasi seperti parenting, karena dapat menumbuhkan rasa saling percaya antara penyedia jasa dan calon mitra secara lebih cepat.

Respon positif dari pihak sekolah tidak datang secara pasif, melainkan terlihat aktif dari berbagai aspek interaksi yang terbangun selama sesi promosi. Antusiasme guru dalam mendengarkan dan menanggapi materi yang disampaikan menjadi sinyal kuat bahwa program parenting yang ditawarkan dianggap relevan dengan kebutuhan sekolah dan wali murid. Beberapa guru bahkan secara spontan mengajukan pertanyaan kritis mengenai manfaat program, metode pelaksanaan, serta teknis pelibatan orang tua. Permintaan untuk mengadakan sesi presentasi ulang yang melibatkan seluruh guru dan staf sekolah juga menjadi bukti bahwa materi yang disampaikan mampu menggugah ketertarikan dan rasa ingin tahu mereka. Tidak sedikit kepala sekolah yang langsung mengambil inisiatif untuk menentukan tanggal pelaksanaan program dan meminta informasi teknis lanjutan, seperti materi yang akan dibahas dan format pelaksanaannya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pendekatan promosi berbasis dialog dua arah, yang menyertakan aspek edukatif dan partisipatif, mampu mendorong terbentuknya *engagement* yang kuat antara tim promosi dan mitra sekolah.

Namun, dalam pelaksanaan di lapangan, tidak semua respon yang diterima bersifat positif atau mendukung. Dari enam kunjungan tersebut, satu sekolah menyatakan belum dapat memberikan keputusan lebih lanjut, dikarenakan masih sibuk dengan jadwal kegiatan internal yang padat. Pihak sekolah menyambut dengan baik kunjungan yang dilakukan, namun menyampaikan bahwa pelaksanaan program belum bisa dijadwalkan dalam waktu dekat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketertarikan terhadap

program ada, faktor teknis seperti keterbatasan waktu dan beban kerja menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Selain itu, satu sekolah lainnya tidak memberikan respon lanjutan pasca kunjungan, meskipun telah menerima materi promosi dan mengikuti sesi presentasi singkat. Tidak adanya komunikasi susulan dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan, seperti minimnya urgensi terhadap program parenting, belum adanya kebutuhan yang sesuai, atau kurangnya perhatian dari pihak sekolah terhadap promosi yang dilakukan. Hal ini menjadi catatan penting bahwa tidak semua pendekatan akan diterima dengan hasil yang sama, dan perlunya pemetaan serta segmentasi sekolah yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

Secara keseluruhan, dari keenam sekolah yang dikunjungi, sebanyak empat sekolah (66%) menunjukkan respon nyata dan positif, yang ditandai dengan adanya komunikasi lanjutan, penjadwalan kegiatan, atau permintaan presentasi ulang. Capaian ini cukup menggembirakan, mengingat bahwa program parenting bukanlah layanan yang instan atau langsung terlihat hasilnya, melainkan membutuhkan komitmen serta kerja sama lintas pihak. Hasil ini juga menunjukkan bahwa strategi promosi langsung secara tatap muka tetap relevan dan bahkan penting, terutama untuk program berbasis nilai dan interaksi seperti parenting. Selanjutnya, evaluasi menyeluruh terhadap penyebab tidak diterimanya program di dua sekolah lainnya menjadi penting untuk dilakukan. Dengan menganalisis faktor - faktor penghambat, seperti waktu, Struktur organisasi, atau minat yang belum terbentuk, tim PT. Naruna Karya Bersama dapat melakukan penyesuaian strategi, baik dari sisi konten, waktu pelaksanaan, hingga pendekatan komunikasi yang digunakan. Dengan demikian, efektivitas promosi tidak hanya dapat dipertahankan, tetapi juga ditingkatkan secara berkelanjutan

Hasil observasi langsung selama pelaksanaan promosi menunjukkan bahwa metode *personal selling* yang diterapkan oleh PT. Naruna Karya Bersama terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional serta meningkatkan kepercayaan dengan pihak mitra, dalam hal ini sekolah-sekolah yang menjadi target kerja sama. Interaksi secara langsung memungkinkan tim promosi menyampaikan informasi secara lebih komprehensif dan meyakinkan, karena pihak sekolah dapat langsung menyampaikan pertanyaan, kekhawatiran, serta ekspektasi mereka terkait program parenting yang ditawarkan. Komunikasi dua arah yang terbangun ini menciptakan suasana dialogis yang bersifat terbuka, akrab, dan saling percaya, yang tidak mudah dicapai melalui promosi digital ataupun media lainnya yang lebih bersifat satu arah.

Sebagian besar pihak sekolah yang ditemui dalam kegiatan promosi menyatakan bahwa mereka merasa lebih mudah memahami konsep, manfaat, dan teknis pelaksanaan program parenting setelah mendapatkan penjelasan langsung dari tim promosi. Hal ini karena selain mendapatkan informasi secara verbal, pihak sekolah juga memperoleh penjelasan kontekstual, contoh kasus, hingga skenario pelaksanaan yang dapat dibayangkan secara nyata. Salah satu contoh konkret terlihat saat kegiatan promosi dilakukan di salah satu sekolah taman kanak-kanak di kawasan Surabaya Barat, di mana pihak sekolah menunjukkan antusiasmenya secara langsung. Mereka bahkan tanpa ragu segera menentukan tanggal pelaksanaan program dan langsung melakukan kontak ulang untuk koordinasi materi, susunan acara, serta kebutuhan

teknis yang perlu disiapkan. Respons cepat ini menjadi indikator awal bahwa pendekatan personal selling memiliki dampak positif dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan mitra.

Selain itu, peran dokumentasi kegiatan juga sangat krusial dalam keseluruhan proses promosi. Dokumentasi yang meliputi foto kegiatan, video interaksi, catatan observasi lapangan, serta materi promosi yang dibagikan, menjadi bukti nyata bahwa kegiatan telah dilaksanakan secara profesional dan sistematis. Bagi PT. Naruna Karya Bersama, dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi juga sebagai bahan evaluasi strategis yang sangat berharga. Melalui dokumentasi, perusahaan dapat meninjau ulang cara penyampaian materi, respon pihak sekolah, serta efektivitas komunikasi yang terjadi selama kegiatan.

Dari hasil evaluasi ini, strategi promosi dapat terus dikembangkan, diperbaiki, dan disesuaikan dengan karakteristik calon mitra ke depan. Dengan demikian, kombinasi antara observasi langsung dan dokumentasi tidak hanya menjadi metode pelaporan, tetapi menjadi bagian integral dari proses pembelajaran perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas pendekatan pemasaran jasa parenting.

Nama Sekolah	Respon sekolah
RA Romly Tamim	Tertarik dengan program parenting dan berniat untuk Kerjasama dengan PT. Naruna Karya Bersama dengan sudah menentukan bulan yaitu bulan juni.
TK Banyu Urip	Tertarik dengan program parenting tetapi masih ingin menjadwalkan lagi karena jadwal sekolah sudah padat.
TK Thalis	Tertarik dengan program yang ada tetapi akan dijadwalkan terlebih dahulu dan akan menghubungi jika berminat untuk bekerja sama.
TK Negeri Tunas Bangsa	Tertarik dengan program parenting dan langsung bekerja sama dengan PT. Naruna Karya Bersama serta langsung menentukan kegiatan pengadaan.

KESIMPULAN

Strategi promosi personal selling yang diterapkan PT. Naruna Karya Bersama terbukti cukup efektif dalam memperkenalkan program parenting kepada sekolah mitra. Pendekatan tatap muka memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang interaktif, membangun kepercayaan, serta menjawab kebutuhan informasi secara langsung. Dari enam sekolah yang dikunjungi, empat sekolah menunjukkan respons positif berupa minat lanjut dan keterlibatan aktif dalam diskusi. Sementara dua sekolah lainnya belum memberikan respon lanjutan karena kendala internal seperti waktu. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi juga dipengaruhi oleh kesiapan dan kebutuhan masing-masing sekolah.

Dokumentasi kegiatan promosi turut mendukung evaluasi strategi, serta berfungsi sebagai bukti pelaksanaan yang valid. Promosi langsung seperti ini dinilai relevan untuk layanan berbasis nilai dan relasi seperti parenting, karena mampu menjangkau aspek emosional calon mitra. Secara keseluruhan, personal selling dapat menjadi strategi utama dalam membangun kemitraan yang kuat. Namun ke depan, strategi ini

sebaiknya didukung dengan promosi digital yang selektif untuk menjangkau mitra yang belum bisa dijangkau secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy, Cindy, Amanda Stevany Nurvita, and Mahfud Ifendi. 'Strategi Promosi Dan Komunikasi Jasa Pendidikan'. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3740>.
- Citrانingsih, Diningrum, and Nuha Adzkiyya Dzikrina. 'Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Di Bina Anak Sholeh (BIAS) Boarding School Yogyakarta'. *An-Nadzir : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 01 (2023). <https://doi.org/10.55799/annadzir.v1i01.242>.
- Costache, Luminita, Stefan Cojocaru, Daniela Cojocaru, and Ovidiu Bunea. *The Benefits Of Parenting Education In The School System. The Impact of Parenting Education on School Culture and School Participation*. 2025. <https://doi.org/10.33788/qie.25.01>.
- Dwinanda, Januariska Bayu, and Ninuk Purnaningsih. 'Efektivitas Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan'. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.22146/jkmp.25639>.
- Elfira, Ninil, Utami Niki Kusaini, and Yulianti Yulianti. 'Strategi Parenting Untuk Menghadapi Tantangan Di Era Digital'. *Wahana Didaktika : Jurnal Ilmu Kependidikan* 23, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.31851/wahanadidaktika.v23i2.18221>.
- Fatonah, Ratih, and Mahfud Ifendi. 'Strategi Perumusan Misi Jasa Pendidikan Di Era Digital'. *AL-AMIYAH: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 01 (2024). <https://doi.org/10.71382/aa.v1i01.79>.
- Fauzi, Syahrul. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Pada Lembaga Nonformal'. *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 6, no. 1 (2022). <https://journal.yp3a.org/index.php/jkp/article/view/3740>.
- Febyaningsih, Endah, and Nurfadilah Nurfadilah. 'Pelaksanaan Program Parenting di Raudhatul Athfal Permata Assholihin'. *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif* 1, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.36722/jaudhi.v1i2.569>.
- Hidayat, Aris, Niken Herawati, and Nindy Agustia Arliani. 'Peranan Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Pada Sekolah PGRI 1 Cibinong'. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 6, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i2.1469>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson, 2016.
- Lestari, Ika, and Muhammad Saifuddin. 'Dokumentasi Sebagai Instrumen Dalam Penelitian Kualitatif'. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Pendidikan* 4, no. 2 (2020).
- Rahmah, Annisa, Fitria Nasution, Nisrina Salsabila, Sayidah Nafisah, and Trinanda Abdillah. 'Sosialisasi Membentuk Konsep Diri Untuk Pengasuhan Yang Positif Pada Anak Di Era Digital'. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat* 1 (January 2024). <https://doi.org/10.62759/jpim.v1i1.48>.
- Rahman, Ahmad Bayu Dwi, and Kendry Widiyanto. 'Efektivitas Program Parenting Di Pusat Pembelajaran Keluarga (Puspaga): Studi Kasus Di Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Kota Surabaya'. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara* 1, no. 4 (2023). <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v1i4.697>.
- Wijaya, Hazel Alberta, and Lina Sinatra Wijaya. 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Brand Awareness'. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)* 2, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>.
- Zohriah, Anis, Agus Gunawan, and Yeti Oktaviani. 'Strategi Promosi, Komunikasi Dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah'. *Cendikia: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran* 1, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.572349/cendikia.v1i1.53>.