https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:588 – 592

Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Kidzania Surabaya Untuk Meningkatkan Minat Sekolah Terhadap Program Field Trip

[1]Zahwa Saphira, [2]Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, [3]Edy Sudaryanto
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
saphirazahwa@gmail.com

Abstrak
KidZania Surabaya merupakan destinasi edutainment yang menawarkan program field trip bagi sekolah sebagai bagian dari pembelajaran berbasis pengalaman. Di tengah meningkatnya persaingan antar penyedia wisata edukasi, tim sales KidZania Surabaya dituntut untuk merancang pendekatan komunikasi yang tepat guna mendorong ketertarikan sekolah terhadap program yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan mengkaji cara tim sales membangun dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran kepada pihak sekolah. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Tiga informan dipilih secara purposive dari divisi Sales dan Marketing Communication KidZania Surabaya. Data dianalisis menggunakan kerangka model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dipadukan dengan teori komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2016) serta teori komunikasi interpersonal Carl Rogers. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa tim sales menjalankan pendekatan hybrid yang memadukan kunjungan langsung ke sekolah sebagai bentuk personal selling, tindak lanjut rutin melalui WhatsApp sebagai sarana direct marketing, serta konten digital di Instagram dan TikTok untuk membentuk kesadaran awal. Di setiap tahap AIDA, nilai-nilai komunikasi interpersonal seperti empati, kejujuran, dan sikap menghargai pihak sekolah tanpa syarat berperan besar dalam menumbuhkan kepercayaan. Kesesuaian program field trip dengan prinsip Kurikulum Merdeka juga menjadi faktor pendukung yang memperkuat daya tarik komunikasi pemasaran tim sales. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas pemasaran program field trip KidZania Surabaya bertumpu pada perpaduan antara mutu program, fleksibilitas strategi komunikasi, serta kemampuan membangun relasi yang tulus dan berkelanjutan dengan institusi sekolah.

Kata kunci: Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Personal Selling, Field Trip, Model AIDA, KidZania Surabaya

Abstract
This study aims to describe the marketing communication strategies implemented by the sales team of KidZania Surabaya to increase school interest in the field trip program. Growing competition among educational tourism providers in Surabaya necessitates effective and well-planned marketing communication strategies to reach schools as institutional clients. This research employs a qualitative descriptive approach with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving three informants from the Sales and Marketing Communication divisions of KidZania Surabaya. Analysis was conducted using the AIDA model framework (Attention, Interest, Desire, Action), integrated with Kotler and Keller's (2016) marketing communication theory and Carl Rogers' interpersonal communication theory. The findings reveal that the sales team applies an integrated strategy encompassing personal selling through direct school visits, WhatsApp-based direct marketing, and the utilization of Instagram and TikTok as awareness-building tools. Throughout each stage of the AIDA model, interpersonal communication grounded in empathy, congruence, and unconditional positive regard proved to be the key factors in

establishing trust and school loyalty. The relevance of the field trip program to the Merdeka Curriculum further reinforced the effectiveness of the marketing communication efforts. This study concludes that the success of KidZania Surabaya's field trip program marketing is determined by the synergy between program quality, adaptive communication strategies, and the ability to build authentic interpersonal relationships with schools.
Keyword: *Keyword: Marketing Communication Strategy, Personal Selling, Field Trip, AIDA Model, KidZania Surabaya*

Pendahuluan

Perkembangan pendidikan saat ini mendorong sekolah untuk menerapkan proses pembelajaran yang tidak hanya berpusat pada kegiatan di dalam kelas, tetapi juga memberikan pengalaman belajar secara langsung kepada peserta didik. Salah satu bentuk pembelajaran tersebut diwujudkan melalui kegiatan field trip, yaitu aktivitas belajar di luar kelas yang memungkinkan siswa memperoleh pengalaman nyata sehingga mampu memahami materi secara lebih kontekstual. Pendekatan ini sejalan dengan konsep experiential learning yang menjelaskan bahwa pengalaman menjadi sumber utama dalam proses pembentukan pengetahuan (Kolb, 2015)

Sejalan dengan implementasi Kurikulum Merdeka, sekolah didorong untuk menghadirkan pembelajaran yang lebih aktif, kontekstual, dan berorientasi pada pengembangan kompetensi peserta didik. Kondisi tersebut membuka peluang bagi berbagai destinasi wisata edukasi untuk menawarkan program pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan sekolah. Di sisi lain, meningkatnya jumlah penyedia wisata edukasi juga menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap lembaga perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar mampu memperkenalkan program, membangun kepercayaan, serta menarik minat sekolah sebagai pelanggan institusional (BSKAP Kemendikbudristek, 2024)

KidZania Surabaya merupakan salah satu destinasi edutainment yang menyediakan program field trip dengan konsep kota mini interaktif, sehingga peserta didik dapat mengenal berbagai profesi melalui kegiatan simulasi yang menyerupai dunia kerja. Dalam memasarkan program tersebut, tim sales tidak hanya berperan menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun hubungan komunikasi yang berkelanjutan dengan pihak sekolah. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, tim sales diharapkan mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, hingga keputusan sekolah untuk mengikuti program field trip (Kotler, P., & Keller, 2016)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran suatu produk maupun jasa. Penelitian (Laila, 2018)menjelaskan bahwa personal selling menjadi salah satu bentuk komunikasi yang efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan. Sementara itu, penelitian (Cahyani & Rusdianto, 2025) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Divisi Regional Group Sales KidZania Surabaya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi. Namun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim sales dalam meningkatkan minat sekolah terhadap program field trip.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tim sales KidZania Surabaya dalam meningkatkan minat sekolah terhadap program field trip. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016) serta teori komunikasi interpersonal Carl Rogers (1961) sebagai landasan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dan hubungan interpersonal diterapkan dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat sekolah terhadap program yang ditawarkan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tim sales KidZania Surabaya dalam meningkatkan minat sekolah terhadap program field trip. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan suatu fenomena berdasarkan pengalaman, pandangan, dan interaksi yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2020)

Penelitian dilaksanakan di KidZania Surabaya dengan melibatkan tiga informan yang berasal dari Divisi Sales dan Marketing Communication. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian sehingga diperoleh sumber data yang relevan (Sugiyono, 2020)

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2020)

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tim sales KidZania Surabaya dalam meningkatkan minat sekolah terhadap program field trip dilakukan melalui tiga bentuk komunikasi pemasaran, yaitu personal selling, direct marketing, dan interactive marketing. Ketiga strategi tersebut diterapkan secara terpadu untuk membangun hubungan dengan sekolah sebagai pelanggan institusional sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap program yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi interpersonal menjadi faktor pendukung yang berperan dalam menciptakan interaksi yang efektif antara tim sales dengan pihak sekolah.

Strategi yang paling dominan diterapkan adalah personal selling melalui kegiatan school visit. Pada tahap ini, tim sales melakukan kunjungan langsung ke sekolah untuk memperkenalkan program field trip, menjelaskan manfaat edukatif, mempresentasikan fasilitas yang tersedia, serta memberikan kesempatan kepada pihak sekolah untuk menyampaikan kebutuhan maupun kendala yang dihadapi. Interaksi secara tatap muka memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing sekolah. Pendekatan tersebut

tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan sehingga proses komunikasi berlangsung lebih efektif. Temuan ini sejalan dengan konsep personal selling yang menekankan pentingnya interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang serta memengaruhi keputusan pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016) Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Laila, 2018)yang menjelaskan bahwa komunikasi tatap muka memberikan kesempatan bagi tenaga pemasaran untuk menyampaikan informasi secara lebih lengkap, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, serta membangun kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

Keberhasilan kegiatan personal selling juga dipengaruhi oleh kemampuan tim sales dalam menerapkan komunikasi interpersonal. Berdasarkan hasil wawancara, sales berupaya membangun suasana komunikasi yang terbuka melalui sikap ramah, empati, dan kesediaan mendengarkan kebutuhan sekolah sebelum menawarkan program. Pendekatan tersebut membuat pihak sekolah merasa dihargai sehingga proses penyampaian informasi berlangsung lebih efektif. Sikap empati dan keterbukaan yang ditunjukkan selama proses komunikasi turut menciptakan hubungan yang lebih baik antara KidZania Surabaya dengan sekolah. Temuan ini sesuai dengan teori komunikasi interpersonal yang menekankan bahwa empati, congruence, dan unconditional positive regard merupakan unsur penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif(Carl Rogers, 2023) Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Kuswara, 2024)yang menunjukkan bahwa hubungan interpersonal yang baik antara tenaga pemasaran dan pelanggan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta memperkuat ketertarikan terhadap program yang dipromosikan.

Selain melakukan komunikasi secara langsung, tim sales juga menerapkan direct marketing melalui media WhatsApp sebagai sarana follow up kepada sekolah. Setelah kegiatan presentasi selesai, pihak sekolah memperoleh informasi lanjutan berupa brosur digital, penawaran paket, jadwal kunjungan, hingga konfirmasi pelaksanaan kegiatan. Pemanfaatan WhatsApp mempermudah proses komunikasi karena memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, personal, dan berkelanjutan. Strategi ini juga membantu menjaga hubungan dengan sekolah sehingga komunikasi tidak berhenti setelah kegiatan presentasi berlangsung. Penerapan direct marketing tersebut sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa komunikasi langsung memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui penyampaian informasi yang relevan dan tepat waktu (Kotler, P., & Keller, 2016)

Strategi berikutnya adalah interactive marketing melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Kedua platform tersebut digunakan untuk menampilkan berbagai aktivitas profesi, fasilitas, serta dokumentasi kegiatan field trip yang telah dilaksanakan. Informasi yang disampaikan melalui media sosial memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman belajar yang akan diperoleh peserta didik sehingga mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan sekolah terhadap program yang ditawarkan. Selain menjadi media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana interaksi antara KidZania Surabaya dengan calon pelanggan melalui fitur komentar maupun pesan langsung. Temuan ini memperkuat penelitian (Cahyani & Rusdianto, 2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mampu

memperluas jangkauan informasi sekaligus mendukung keberhasilan kegiatan personal selling.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tim sales KidZania Surabaya tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan berbagai media komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan interpersonal dengan pihak sekolah. Penerapan personal selling, direct marketing, dan interactive marketing yang dilakukan secara terpadu mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta kepercayaan sekolah terhadap program field trip. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang didukung oleh komunikasi interpersonal menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat sekolah untuk memilih program field trip KidZania Surabaya sebagai bagian dari kegiatan pembelajaran berbasis pengalaman.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tim sales KidZania Surabaya dalam meningkatkan minat sekolah terhadap program field trip dilakukan melalui penerapan personal selling, direct marketing, dan interactive marketing yang saling terintegrasi. Personal selling melalui kegiatan school visit menjadi strategi yang paling efektif karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, penyampaian informasi secara langsung, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pihak sekolah. Strategi tersebut diperkuat melalui direct marketing menggunakan WhatsApp sebagai media follow up dan interactive marketing melalui Instagram serta TikTok untuk memperluas penyebaran informasi mengenai program field trip. Selain itu, komunikasi interpersonal yang ditunjukkan melalui sikap empati, keterbukaan, dan kemampuan memahami kebutuhan sekolah turut mendukung terciptanya kepercayaan sehingga meningkatkan minat sekolah terhadap program yang ditawarkan. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang didukung komunikasi interpersonal menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan sekolah sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap program field trip KidZania Surabaya.

Daftar Pustaka

BSKAP Kemendikbudristek. (2024). Kajian Akademik Kurikulum Merdeka. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi.

Cahyani & Rusdianto. (2025). Analisis strategi pemasaran divisi regional group sales dalam meningkatkan penjualan di KidZania Surabaya. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(1), 794–805.

Carl Rogers. (2023). Toward a Cognitive-Emotional Model of Rogers's Person-Centered Approach.

Kolb, D. A. (2015). Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

Kuswara. (2024). Analisa peran sales dan marketing pada program field trip sekolah pada PT.