



Mengelola Perubahan dan Inovasi Manajemen melalui *Inbound Marketing*

Jati Wahyono Agustinus (Dosen STARKI)

Perubahan; Sebuah Keniscayaan

Dalam dunia perdagangan/ bisnis, strategi pemasaran atau *marketing strategic* sudah banyak mengalami perkembangan. Banyak perusahaan/ organisasi yang menghasilkan produk barang maupun jasa yang menerapkan berbagai macam strategi dalam memasarkan produk mereka. Ilmu Manajemen Pemasaran sendiri banyak mengikuti dan dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Dalam setiap era, Ilmu Pemasaran sangat dinamis dan sangat berkembang dengan cepat. Dunia pemasaran sendiri sudah dikenal sejak abad ke-20. Dunia pemasaran, baik organisasi jasa maupun barang, memiliki karakteristik tersendiri. Tidak semua teknik pemasaran dapat digunakan dan cocok untuk suatu produk barang atau jasa. Bagaimana dengan dunia pendidikan, khususnya di Sekolah atau Perguruan Tinggi? Meskipun sekolah/ perguruan tinggi merupakan organisasi yang bergerak dalam jasa, namun memiliki kekhususan tersendiri dalam memasarkan produk mereka. Proses pendidikan akan sangat berbeda dengan proses jasa yang lain.

Setiap lembaga pendidikan tentu memiliki visi dan misi/ nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai. Dilihat dari sisi pemasaran, dunia pendidikan sangat berbeda dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Seorang calon murid/ mahasiswa tentu tidak dengan mudah untuk menentukan memilih satu sekolah/ perguruan tinggi untuk mendaftarkan diri. Mereka akan mengikuti seluruh proses, mereka akan “digodog” di lembaga tersebut sekitar 3 atau 4 sampai 5 tahun di sekolah/ perguruan tinggi tersebut. Dengan demikian, mereka juga tidak sembarangan untuk memilih sekolah/ perguruan tinggi tersebut. Mereka tidak mudah untuk menentukan pilihan; mereka akan berpikir dengan banyak pertimbangan sebelum memutuskan satu pilihan bagi dirinya. Banyak pertimbangan yang mereka lakukan dan banyak cara yang mereka lakukan untuk mendapatkan informasi tentang calon sekolah/ perguruan tinggi sebelum mereka melakukan pilihan untuk mendaftar di tempat tersebut. Kemana mereka mencari informasi tentang dunia perguruan tinggi seperti saat ini?

Revolusi industri 4.0 diakui memberikan banyak perubahan terhadap berbagai tingkat dan lini kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis maupun pendidikan. Metode belajar tatap muka yang sudah lama digunakan pada beberapa tahun ini mengalami pergeseran dengan hadirnya pilihan metode belajar secara *online* (baik karena situasi maupun karena pilihan misalnya jasa bimbingan belajar *online*). Dengan semakin maraknya penggunaan informasi berbagai media, orang dengan semakin mudah mendapatkan informasi yang mereka perlukan. Satu contoh, apabila kita ingin mengetahui suatu hal yang akan kita cari informasinya, kita akan mencari dalam mesin pencari *Google*. Informasi apapun dapat dicari dengan cepat dan mudah hanya dalam beberapa hitungan menit, bahkan detik. Kemudahan inilah yang ditangkap/ ditanggapi oleh Ilmu Manajemen, terutama dalam strategi pemasaran bagaimana kemajuan informasi teknologi yang digunakan sebagai media, sebagai salah satu penyedia jasa informasi. Peluang inilah yang seharusnya ditangkap oleh banyak institusi/ organisasi untuk mempromosikan produk barang/ jasa mereka. Calon mahasiswa/ murid dan juga calon konsumen kita, menjadi calon pelanggan bagi sekolah/ perguruan tinggi kita. Sebagai penyedia jasa pendidikan kita harus dapat menangkap peluang ini. Di sisi lain, faktor lingkungan berubah dan strategi pemasaran pun ikut berubah.

Lingkungan yang Berubah

Membicarakan perkembangan manajemen, pasti tidak dapat dilepaskan dari perkembangan lingkungan yang mempengaruhinya. Setiap organisasi/ lembaga akan menghadapi kebutuhan untuk melakukan perubahan secara cepat dan

dramatis agar dapat bertahan dalam lingkungan yang selalu berubah. Salah satu yang memengaruhi perubahan itu adalah *The External Environment*. *The External Environment* dibagi menjadi *Task Environment* dan *General Environment*.

Task Environment

Task Environment includes those sectors that have a direct working relationship with the organization, among them customers, competitors, suppliers, and the labor market (Daft, 2014: 77). *Task Environment* memiliki cakupan: 1) *Customer*; Orang atau suatu organisasi yang memperoleh barang atau jasa dari sebuah organisasi lainnya. 2) *Competitors*; Organisasi dalam industri atau jenis bisnis yang sama yang menyediakan barang atau jasa untuk pelanggan yang sama. 3) *Suppliers*; Individu atau organisasi bidang industri yang memberikan bahan mentah yang digunakan organisasi lain untuk menghasilkan outputnya. 4) *Labor market*; Lingkungan orang-orang yang dapat dipekerjakan untuk bekerja di sebuah perusahaan atau organisasi.

General Environment

The dimensions of the general environment include international, technological, sociocultural, economic, legal political, and natural. (Daft, 2014: 79). *General Environment* meliputi faktor dan kondisi (seperti keadaan ekonomi, hukum, politik, dan sosial) yang secara umum mempengaruhi setiap orang dalam suatu industri atau pasar, terdiri dari: 1) Internasional; Setiap perusahaan memiliki kesempatan untuk berekspansi ke pasar global dan membangun pasokan rantai global. 2) Teknologi; Kemajuan ilmiah dan teknologi dalam industri tertentu dan dalam masyarakat. Kemajuan

teknologi mendorong kompetisi dan membantu perusahaan-perusahaan inovatif mendapatkan pangsa pasar. 3) Lingkungan Sosial; Karakteristik demografis, norma, adat istiadat, dan nilai-nilai populasi umum dari masyarakat dimana organisasi itu berada. 4) Ekonomis; Kesehatan ekonomi negara atau wilayah tempat organisasi beroperasi. 5) Alam; Karena adanya tekanan dari para pendukung lingkungan, organisasi harus semakin peka terhadap berkurangnya sumber daya alam dan dampak dari produk dan praktik bisnisnya.

Dari pengertian tersebut, salah satu faktor yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah *General Environment* yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ini berimbas hampir ke seluruh faktor kehidupan. Sebagai contoh yang mudah kita pahami, kita mengenal berbagai aplikasi transportasi *online* dan berbagi aplikasi belanja *online* yang lain. Dalam manajemen pemasaran, hal ini menjadi titik puncak ketika situasi seperti saat pandemi Covid-19 seperti yang sedang berlangsung ini. Waktu yang tepat pada saat seperti pandemi inilah berbagai penyedia jasa layanan *online* menjadi salah satu perusahaan yang cepat menangkap perubahan perkembangan lingkungan, sehingga mereka mencapai puncak pada saat yang lain mengalami kesulitan. Semakin dibatasinya interaksi antar warga masyarakat, mengakibatkan semakin banyak pula masyarakat yang memanfaatkan jasa *online* seperti ini. Bagaimana dengan dunia pendidikan? Sangat sedikit artikel atau penelitian yang khusus membahas pemasaran dalam dunia pendidikan. Pemasaran dalam dunia pendidikan seharusnya juga dapat mengikuti *trend* ini. Justru dunia pendidikan memiliki kekhasannya tersendiri.

Dunia pendidikan memiliki proses yang berbeda dengan produk jasa yang lain. Dunia pendidikan tidak hanya sekedar menerima murid/ mahasiswa dan membiarkan mereka setelah kita terima masuk. Pendidikan merupakan suatu proses pembentukan insan manusia. Oleh karena itu pemasaran dalam dunia pendidikan seharusnya mengedepankan sebuah proses dari *input* ke *output* yang berbeda bila seorang siswa/ mahasiswa mengikuti proses pendidikan di sebuah sekolah/ kampus tersebut. Pemasaran dalam dunia pendidikan harus berani berubah dan mengikuti perkembangan dunia dan kebutuhan calon siswa/ mahasiswa.

Mengenal *Inbound Marketing*

Inbound Marketing dalam dunia pemasaran sebetulnya sudah dikembangkan sejak lama sekitar tahun 2006. *Inbound Marketing* ini merupakan kebalikan atau lawan dari *Outbound Marketing* yang selama ini sudah lama digunakan dalam dunia pemasaran secara global. *Outbound Marketing* dapat diartikan pemasaran dengan menggunakan gaya lama yakni pemasaran yang mendorong pesan pemasaran untuk menjangkau orang sebanyak-banyaknya lewat berbagai cara dan media seperti iklan, *SMS blast*, sampai *telemarketing*. Pemasaran yang menggunakan metode *Outbound Marketing* tersebut banyak mengeluarkan biaya dan tanpa memperhatikan kebutuhan konsumen.

Inbound Marketing justru sebaliknya. *Inbound Marketing* mengoptimalkan taktik dan strategi kita untuk lebih mendekatkan sasaran pesan mendekatkan produk pada layanan. *Inbound Marketing* pada prinsipnya adalah membantu calon konsumen untuk dapat dengan mudah menemukan bisnis kita. Oleh karena itu dalam prinsip *Inbound*

Marketing kita harus dapat menarik minat calon konsumen agar dapat menjadi konsumen yang *loyal*. Setelah kita mendapatkan konsumen yang *loyal* tersebut, kita harus memberikan pelayanan yang optimal agar fokus pada konsumen tidak berubah dan mereka mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam *Total Quality Management (TQM)*, kepuasan konsumen menjadi hal yang penting yang harus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan agar konsumen tidak berpindah dan diharapkan dapat memberikan pesan/ informasi positif kepada calon konsumen yang lain.

Media yang pada umumnya digunakan pada *marketing inbound* ini adalah media sosial, *blog*, *email marketing* dan bentuk bentuk sosial media yang lain. Enam langkah menjalankan strategi *inbound marketing* adalah 1) *research*, 2) *smart site setup*, 3) *create content*, 4) *publish and promote*, 5) *lead capture and outreach*, 6) *optimize*. Dalam tulisan yang lain kita akan membahas enam hal tersebut.

Conviction dan Inbound Marketing

Setiap lembaga pendidikan, baik sekolah maupun perguruan tinggi pasti memiliki nilai-nilai yang hendak ditanamkan dalam diri setiap peserta didik. Nilai-nilai itu dapat dikolaborasikan dalam proses atau kegiatan belajar mengajar dan berkegiatan di sekolah/ perguruan tinggi tersebut. Sekolah Tinggi Tarakanita (STARKI) merupakan salah satu Lembaga Pendidikan Tinggi yang memiliki nilai-nilai yang hendak ditanamkan. Nilai-nilai keutamaan yang dijunjung oleh STARKI adalah *Compassion*, *Celebration*, *Competence*, *Conviction*, *Creativity*, *Community*

(Cc5). *Compassion* terwujud dalam cinta kasih tanpa syarat dan berbela rasa. *Celebration* merupakan ungkapan iman yang dalam. *Competence* merupakan kemampuan menghargai harkat dan martabat manusia. *Conviction* berupa daya juang dan ketangguhan dalam menghadapi tantangan hidup. *Creativity* adalah kemauan untuk maju dan berkembang. *Community* adalah kerelaan berkorban dan melayani sesama dengan tulus hati (Surani CB dkk, 2008:50). Dalam tulisan ini, penulis akan membatasi pada nilai *Conviction* sesuai dengan tema terbitan *Tarakanita Forum* edisi ini.

Nilai-nilai *conviction* diwujudkan dalam melestarikan tradisi dan budaya, memiliki ketetapan hati yang terbuka, sedia beradaptasi dengan lingkungan secara positif, mengembangkan keberanian menanggung risiko dalam pelayanan, mewujudkan dan mengembangkan pelayanan yang dilaksanakan dengan setia dan konsisten, memiliki kesadaran pribadi untuk melaksanakan norma dan sistem yang berlaku dalam lembaga, melakukan refleksi dan evaluasi, bertekun dalam menghadapi dan mengatasi tantangan, menciptakan suasana kegembiraan, kedamaian dan saling menghormati dalam komunitas pelayanan, pantang menyerah dalam berusaha untuk maju (Surani CB dkk, 2008 ; 53-54).

Inbound Marketing merupakan salah satu jawaban dari nilai-nilai *Conviction*. Bagaimana peran *Inbound Marketing* dalam mengenalkan nilai nilai *Conviction* tersebut? Menjadi tantangan kita bahwa nilai *Conviction* diimplementasikan dalam kesediaan beradaptasi dengan lingkungan; perkembangan lingkungan yang cukup pesat

dengan ditandai kemajuan teknologi media komunikasi ini dapat kita tonjolkan dalam media promosi kita. Calon mahasiswa akan mencari kampus yang dapat mendidik dan mengolah mereka menjadi insan yang terbuka, mampu beradaptasi, berani menanggung resiko, memiliki nilai pelestarian budaya, dan nilai-nilai lain yang tertuang dalam nilai-nilai *Conviction* tersebut. Pada dasarnya promosi melalui *Inbound Marketing* ini menyajikan dan merangkum informasi yang kita sajikan untuk calon mahasiswa yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa bila masuk di kampus ini maka nilai-nilai tersebut akan bersama-sama diolah dan dikembangkan untuk setiap pribadi yang menempuh pendidikan di STARKI. Proses mendidik mahasiswa dari yang belum mengenal nilai Cc5 tersebut dapat sedikit demi sedikit kita tunjukkan, misalnya dengan menampilkan salah

satu profil lulusan yang dapat mengembangkan nilai tersebut dalam dunia kerja.

Dengan mudah cara *Inbound Marketing* ini, kita mendekatkan pada konsumen sebuah lembaga pendidikan tinggi yang memiliki ciri khas mengembangkan nilai *Conviction* dalam proses pendidikannya. Melalui *Inbound Marketing* ini kita berfokus pada pembuatan kualitas konten pemasaran yang menarik orang terkait STARKI atau profil lulusan, di mana mereka secara alami ingin melihat bagaimana STARKI mengolah insan-insan muda. Semoga dalam mengembangkan dan menanggapi perkembangan zaman ini kita dapat mengikutinya sehingga tidak ketinggalan zaman. Perubahan adalah sebuah keniscayaan, bagaimana kita dapat menangkap dan mengambil perubahan itu untuk terus berkembang./PD/

Sumber Bacaan

Daft, Richard L. 2014. *Management. Twelfth Edition*. Vanderbilt University. USA.

-----2011. *Era Baru Manajemen. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.

Gaspersz, Vincent. 2003. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia.

Maria Estri Wahyuningsih, Rosalia Kurni Setyawati, Gabriella Novianty Soedjarwo, Jati Wahyono Agustinus, Petrus Dwi Ananto Pamungkas. *Developing Cc5 Values through Bahasa Indonesia Lesson for Secretary*. Penelitian Tim Dosen STARKI. 2019

Marketingcraft. *6 Langkah untuk Menjalankan Strategi Inbound Marketing*. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/langkah-strategi-inbound-marketing> (19 Januari 2021)

Surani CB, Lisbeth CB, Yustiana CB, Lusua CB, Imelda CB, Elsa CB, Yesina CB, Mari Yose CB, Rosiana CB. 2008. *Pedoman Pelaksanaan Spiritualitas CB untuk Pelayan Pendidikan*. Yogyakarta: CB MEDIA.