

## **BAB IV**

### **STRATEGI PEMASARAN DAN PENINGKATAN JUMLAH PESERTA BIMBINGAN DI KBIH MULTAZAM DAN KBIH AL-THOYYIBAH**

#### **4.1. Perencanaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.**

Setiap lembaga dakwah beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi kelembagaan. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah – ubah sebagai konsekuensi perubahan sosial. Bagi strategi pemasaran perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan – tantangan baru. Hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah lembaga tidak dapat dilakukan hanya dengan proses sekali saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lembaga tersebut. Strategi pemasaran membutuhkan proses perencanaan terlebih dahulu.

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Multazam berupa pengadaaan rapat secara berkala dalam satu bulan sekali. Rapat ini dilakukan di rumah ketua KBIH. Hasil dari rapat ini adalah nantinya akan dibawa dalam sebuah program kerja KBIH. Hal serupa dilakukan juga oleh KBIH Al-Thoyyibah dengan adanya rapat rutin pengurus setiap satu bulan sekali untuk menentukan strategi-strategi

pemasaran guna pengembangan KBIH. Jika diperhatikan secara lebih dalam kedua KBIH ini telah melakukan proses rencana pengembangan. Rencana pengembangan adalah rencana yang digunakan untuk menunjukkan arah tujuan lembaga. Dalam proses rapat yang dilakukan kedua KBIH tersebut dapat dilihat bahwa rencana pengembangan telah dilakukan untuk memajukan lembaga tersebut. Strategi pemasaran yang telah ditentukan bersama itulah yang menjadi sebuah bukti bahwa rencana pengembangan lembaga telah dilakukan.

Bagi lembaga atau organisasi harus waspada, secara berkala akan meneliti kembali tujuan, strategi dan taktiknya. Lembaga atau organisasi dakwah akan mengandalkan strategi pemasaran sebagai sistem utama untuk memonitor dan menyesuaikan diri dengan kondisi masyarakat yang berubah-ubah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Radisunu (1987: 3) bahwa tugas KBIH sebagai lembaga dakwah adalah memilih dan melaksanakan strategi pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan organisasi serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Strategi pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik.

Mengacu pada pengertian strategi pemasaran dari Tull dan Kahle bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pengertian strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle tersebut

dapat dipahami bahwa sebuah organisasi atau lembaga yang ingin mengembangkan usahanya maka harus menentukan strategi pemasaran, termasuk juga pada sebuah KBIH. Strategi pemasaran yang akan digunakan terlebih dahulu dilakukan perencanaan strategi pemasaran.

Perencanaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut: a) Rencana pengembangan, yakni rencana yang menunjukkan arah tujuan dari lembaga, b) Rencana laba, yaitu fokus pada laba/ keuntungan lembaga, c) Rencana pemakai, yaitu cara memasarkan jasa dari lembaga atau memasuki pasaran dengan cara yang lebih baik. Dalam hal ini KBIH Multazam sudah melakukan rencana pengembangan yakni berupa pelaksanaan rapat dengan pengurus yang dilakukan setiap satu bulan sekali. Rapat ini dilakukan di rumah ketua KBIH Multazam. Pendapat-pendapat yang ada nantinya akan disepakati bersama. Hasil dari kesepakatan bersama ini akan dituangkan dalam sebuah program kerja. Perencanaan strategi ini dilakukan berupaya untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga. Jika strategi pemasaran yang digunakan sesuai maka akan menjadikan kemajuan yang baik pada sebuah lembaga tersebut.

KBIH Multazam menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan para jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam pada tahun sebelumnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh ketua KBIH bahwa : "dalam memasarkan KBIH Multazam, kami memanfaatkan para jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan pada tahun sebelumnya. Kami meminta kepada jamaah haji tersebut agar menginformasikan

kelebihan-kelebihan KBIH Multazam kepada calon jamaah haji lain. Hal ini kami lakukan agar calon jamaah haji tertarik sehingga mereka mendaftar di KBIH Multazam. Selain itu kami juga mengedarkan pamflet atau brosur agar dapat menarik minat para calon jamaah haji agar ikut bimbingan di KBIH Multazam” (Hasil wawancara dengan ketua KBIH Multazam, K.H Suyuthi Muslih di desa Karangdowo, Weleri, Kendal pada tanggal 31 Mei 2010).

Jika diperhatikan lebih dalam maka apa yang dilakukan oleh KBIH Multazam telah menggunakan teori strategi pemasaran dari Tull dan Kahle bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Ketika KBIH Multazam membina hubungan baik dengan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan, maka hal ini akan menimbulkan banyak keuntungan bagi KBIH. Dalam proses ini jamaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH Multazam menginformasikan kelebihan KBIH Multazam agar calon jamaah haji tertarik mengikuti bimbingan. Tujuan dari KBIH Multazam dapat tercapai dengan rencana pemasaran yang telah ditentukan. Salah satu rencana strategi pemasaran yang ditentukan adalah dengan pemanfaatan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan.

Apabila diperhatikan dalam misi, iklan, *public relation release*, dan pelayanan pelanggan yang diterapkan, maka semakin tampak bahwa

semakin banyak lembaga yang menyertakan komitmen kuat terhadap upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara sebuah lembaga dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi lembaga atau organisasi tersebut. KBIH Multazam juga mengerahkan para pengurus agar mendata orang-orang yang akan menunaikan ibadah haji, di desa-desa. Melalui cara inilah KBIH Multazam dapat menarik perhatian para calon jamaah haji.

Strategi pemasaran yang digunakan KBIH Al-Thoyyibah hampir sama dengan apa yang dilakukan oleh KBIH Multazam yaitu dengan cara memanfaatkan para jamaah haji yang telah melakukan bimbingan ibadah haji di KBIH ini. Karena pelayanan yang dilakukan KBIH Al-Thoyyibah memuaskan, maka banyak jamaah haji yang mengajak calon jamaah haji yang sedang mencari KBIH untuk mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah. Hal ini membuktikan bahwa menjalin komunikasi dengan jamaah haji yang telah melakukan bimbingan sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran KBIH. Membina hubungan baik dengan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan sangat berpengaruh pada proses perekrutan peserta bimbingan. Jika hal yang baik ditanamkan dalam diri jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan, maka citra baik itu akan dengan sendirinya

menarik simpati jamaah haji untuk menginformasikan pada peserta bimbingan lainnya.

Selain itu KBIH Al-Thoyyibah juga melakukan penyebaran brosur serta pamphlet agar calon jamaah haji yang jauh dan belum mengetahui KBIH Al-Thoyyibah dapat mengetahui keberadaan KBIH tersebut.

Di era yang semakin canggih seperti sekarang ini, KBIH Al-Thoyyibah juga berusaha memasarkan KBIH dengan menggunakan media internet, berupa *Blog* dan *Website* agar dapat menarik minat dari calon jamaah haji agar mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah. Hasil kerja keras para pengurus dalam memasarkan KBIH ini ternyata membuahkan hasil yang baik, terbukti dengan semakin banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dan mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah. Hal ini sesuai dengan teori dari Peter, J. P dan Olson J. C bahwa strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (took eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka. Strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Al-Thoyyibah melalui internet merupakan wujud bahwa KBIH Al-Thoyyibah berusaha untuk memasarkan KBIH dengan menempatkan rangsangan fisik dan sosial yang sesuai dengan keadaan zaman. Hal ini dilakukan agar strategi

pemasaran ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen (calon jamaah haji), sehingga nantinya calon jamaah haji tersebut akan tertarik dan mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah.

Kedua KBIH tersebut sudah melakukan proses pemasaran namun hasil akhir yang menentukan bisa bertahan lebih unggul adalah bagaimana cara melayani dengan baik untuk calon jamaah haji. Ketika calon jamaah haji mengikuti bimbingan di KBIH ini, sudah pasti akan menilai sejauh mana pelayanan yang dilakukan KBIH dalam membimbing calon jamaah haji. Strategi pemasaran haruslah tetap digunakan oleh KBIH agar calon jamaah haji dapat mengetahui keberadaan KBIH tersebut namun satu hal yang harus diperhatikan secara lebih dalam adalah bagaimana mempertahankan kualitas dari bimbingan calon jamaah haji. Sehingga terciptanya kemajuan KBIH tersebut oleh kuantitas calon jamaah haji yang mengikuti bimbingan. Dengan banyaknya calon jamaah haji yang mengikuti bimbingan, bukan menjadikan merosotnya semangat kerja dari para pengurus. Justru hal inilah yang menjadi motivasi pengurus agar lebih semangat melayani calon jamaah haji, sebagai wujud kemajuan lembaga atau organisasi.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya bertumpu pada pelanggan (jamaah haji). Strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan fisik dan sosial di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, perilaku dan minat mereka. Peter, J. P dan

Olson, J. C, (1999) merepresentasikan hal ini dalam roda analisis konsumen seperti gambar berikut:



Penerapan roda analisis konsumen di atas bersifat fleksibel dan dapat membantu memahami konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran pada berbagai tingkatan. Fleksibilitas roda analisis konsumen ini memungkinkan roda analisis konsumen secara praktis dapat diterapkan pada masyarakat, industri, segmen pasar atau individu konsumen yang berbeda (Triton, 2008: 47-48). Roda analisis ini sangat penting bagi sebuah lembaga ketika ingin menentukan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran ditentukan dengan berbagai analisis lingkungan yang telah diketahui bersama-sama. Dalam sebuah KBIH, perilaku konsumen (calon jamaah haji) sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan KBIH. Jika KBIH dapat mengerti akan kebutuhan para calon jamaah haji maka dapat berdampak positif bagi kemajuan KBIH. Namun sebaliknya jika

KBIH tidak dapat mengerti akan kebutuhan calon jamaah haji maka dapat mendapatkan nilai buruk dan akan berdampak mundurnya sebuah KBIH tersebut.

#### **4.2. Keunggulan Bersaing yang di Pilih KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.**

Strategi pemasaran yang jitu harus dibarengi dengan perencanaan daya saing organisasi atau lembaga yang handal. Kondisi yang bangkrut pada sebuah lembaga sebagian besar disebabkan oleh penarikan kembali dana investasi yang telah ditanamkan investor. Dalam hal ini adalah kepercayaan dari jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan.

Daya saing strategis ini perlu dipahami keterkaitannya dengan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, hal ini diuraikan oleh pakar manajemen strategis (Hitt, Ireland dan Hoskisson, 1997: 2-3):

- 1) Daya saing strategis (*strategic competitiveness*) dapat terwujud apabila sebuah lembaga atau organisasi dengan baik merumuskan serta menerapkan strategi pencipta nilai.
- 2) Pada saat organisasi atau lembaga menerapkan strategi tersebut, dan organisasi atau lembaga pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya, serta organisasi atau lembaga lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut, artinya lembaga memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Triton, 2008: 97-98).

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh KBIH Multazam adalah KBIH Multazam mempunyai banyak peserta bimbingan ibadah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam, sehingga ini menjadi daya saing terhadap KBIH lain. Banyaknya jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan menjadi sebuah strategi pemasaran tersendiri bagi KBIH Multazam, untuk merekrut massa (calon jamaah haji lain). Hal ini terbukti dengan banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dengan indikasi mendapatkan informasi dari jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam.

KBIH Multazam juga mempunyai daya saing yang dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki dalam melayani peserta bimbingan ibadah haji. Sarana dan prasarana ini yang menjadi daya saing tersendiri bagi para calon jamaah haji, sehingga nantinya banyak calon jamaah haji yang tertarik mengikuti bimbingan di KBIH Multazam. Didukung dengan adanya tenaga pembimbing yang kompeten sehingga menambah citra baik KBIH Multazam.

Hal serupa juga dilakukan oleh KBIH Al-Thoyyibah, dengan mengedepankan strategi pemasaran KBIH serta pelayanan kepada peserta bimbingan ibadah haji. Walaupun umur dari KBIH Al-Thoyyibah masih tergolong muda dibanding dengan KBIH Multazam namun dalam eksistensinya KBIH Al-Thoyyibah berusaha keras untuk mengenalkan kepada khalayak umum tentang keberadaan dan keunggulan-keunggulan KBIH melalui strategi pemasaran yang dipakai.

Wujud dari usaha keras diatas adalah strategi pemasaran KBIH dengan memanfaatkan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah untuk menginformasikan kepada calon jamaah haji lain agar masuk atau mendaftar di KBIH Al-Thoyyibah. Pada awalnya KBIH Al-Thoyyibah mencari sendiri calon jamaah haji. Namun lama kelamaan, ketika sudah ada jamaah haji yang pernah mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah maka pihak KBIH meminta jamaah haji tersebut untuk menginformasikan keberadaan dan keunggulan KBIH.

#### **4.3. Implementasi Perencanaan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing.**

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Multazam dapat membuahkan hasil yang signifikan dengan banyaknya peserta bimbingan ibadah haji yang mendaftar. Pelatihan-pelatihan berupa materi dan praktek yang dilakukan ketua KBIH kepada para pengurus memberikan dampak yang positif.

Dalam berbagai bidang usaha posisi seorang ketua atau pemimpin adalah tonggak kekuatan organisasi atau lembaga. Maju mundurnya sebuah organisasi sangat bergantung pada proses pengambilan keputusan seorang pemimpin. Ketika pemimpin sudah tidak mampu memberikan pengarahan-pengarahan serta motivasi kepada pengurus maka organisasi tersebut akan mengalami penurunan tingkat semangat kinerja pengurus. Berbeda halnya ketika pemimpin tersebut memimpin dengan penuh semangat dan mempunyai banyak gagasan serta pengarahan-pengarahan kepada para

pengurus maka tingkat semangat kerja akan semakin tumbuh dan nantinya akan menjadi kemajuan organisasi.

Proses perencanaan strategi pemasaran, seorang ketua KBIH sangat berperan karena keputusan yang akan diambil adalah suatu keputusan yang akan mengarahkan pada maju atau mundurnya organisasi. Strategi pemasaran yang KBIH Al-Thoyyibah lakukan sudah memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan majunya KBIH. Strategi pemasaran yang KBIH Al-Thoyyibah lakukan tidak hanya sekali dan berakhir begitu saja, namun dengan waktu yang cukup panjang dan bersifat terus menerus (*continue*).

Penentuan strategi pemasaran ini harus sesuai dengan kondisi organisasi atau lembaga tersebut. Maka dari itu proses analisis SWOT juga sangat dibutuhkan untuk mengetahui posisi dan peluang-peluang KBIH. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam analisis SWOT (*Strength*= kekuatan, *Weaknesses*= kelemahan, *Opportunities*= peluang-peluang, *Threats*= ancaman) KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah adalah sebagai berikut:

<b>Analisis Internal</b>	
<p><b>Kekuatan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetensi inti?</li> <li>• Kecukupan sumberdaya modal</li> <li>• Apakah diingat</li> </ul>	<p><b>Kelemahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketidakjelasan arah strategi?</li> <li>• Posisi persaingan lemah?</li> <li>• Fasilitas KBIH ketinggalan?</li> <li>• Kelemahan manajerial dan <i>skill</i>?</li> </ul>

<p>konsumen/ jamaah dengan baik?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dikenal sebagai pemimpin yang baik?</li> <li>• Bebas dari tekanan persaingan?</li> <li>• Ketepatan teknologi?</li> <li>• Keunggulan biaya?</li> <li>• Keunggulan bersaing?</li> <li>• Inovasi jasa/ pelayanan?</li> <li>• Ketrampilan manajemen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesalahan kompetensi inti?</li> <li>• Problem operasi internal?</li> </ul>
<p><b>Peluang-peluang:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memasuki pasar atau segmen baru?</li> <li>• Pertumbuhan pasar cepat?</li> <li>• Para pesaing merasa puas dengan posisinya?</li> <li>• Kemampuan bergerak lebih baik?</li> </ul>	<p><b>Ancaman-ancaman:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesaing baru masuk pasar?</li> <li>• Peningkatan pelayanan dari masing-masing KBIH</li> <li>• Perubahan peraturan pemerintah?</li> <li>• Tekanan persaingan meningkat?</li> <li>• Perubahan kebutuhan/ keinginan dari calon jamaah?</li> </ul>

Dari tabel diatas dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun Matrik SWOT. Matrik SWOT (*Strength*= kekuatan, *Weaknesses*= kelemahan, *Opportunities*= peluang-peluang, *Threats*= ancaman) adalah suatu alat yang penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan tipe strateginya yang terdiri dari empat kemungkinan, yaitu: perpaduan antara kekuatan-peluang (SO), perpaduan antara kelemahan-peluang (WO), perpaduan antara kekuatan-ancaman (ST), perpaduan antara kelemahan-ancaman (WT). Menentukan faktor kunci lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian yang paling sulit dalam mengembangkan Matrik SWOT dan memerlukan pertimbangan yang bagus, dan tidak ada satupun yang terbaik dari masing-masing perpaduan tersebut.

Matrik SWOT KBIH Multazam bisa digambarkan sebagai berikut:

	<i>Strength</i> (kekuatan)-S:	<i>Weaknesses</i> (kelemahan)-W:
	1. Banyak narasumber/ pembimbing haji yang kompeten dibidangnya.	1. Kurang memperhatikan kebutuhan calon jamaah.
	2. Sudah lama berdiri, sehingga banyak jamaah yang ikut bimbingan.	2. Kurang adanya koordinasi antara masing-masing pengurus.
	3. Sudah mempunyai fasilitas yang cukup memadai.	3. Kekeliruan proses pemasaran.

<p>Opportunity (peluang)-O:</p> <p>1. Jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan.</p> <p>2. Letak KBIH satu dengan yang lainnya jauh.</p>	<p>Strategi SO : (Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan adanya peluang-peluang).</p> <p>1. Memanfaatkan jamaah haji yang sudah pernah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam.</p>	<p>Strategi WO: (Atasi kelemahan untuk mengambil manfaat adanya peluang-peluang).</p> <p>1. Melakukan pembenahan intern pengurus agar tidak terjadi kelesuan kerja.</p> <p>2. Mengkaji ulang strategi pemasaran yang dipakai.</p>
<p>Threats (ancaman)- T:</p> <p>1. Banyak KBIH-KBIH yang berdiri.</p> <p>2. Peraturan pemerintah yang sering berubah-ubah.</p> <p>3. Semangat tinggi dari KBIH baru.</p>	<p>Strategi ST: (Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman).</p> <p>1. Meningkatkan kualitas bimbingan kepada calon jamaah haji.</p>	<p>Strategi WT: (Meminimkam kelemahan dan hindari ancaman).</p> <p>1. Meningkatkan kinerja para pengurus dalam mengelola KBIH.</p>

Pada kotak SO (kekuatan-peluang), sebuah organisasi atau lembaga seharusnya memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil manfaat peluang-peluang dari lingkungan eksternal. Ketua lembaga tersebut menginginkan organisasinya berada pada posisi seperti ini dimana kekuatan-kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peristiwa-peristiwa dan kecenderungan lingkungan eksternal yang menguntungkan organisasi atau lembaga tersebut.

Pada kotak WO (kelemahan-peluang), organisasi sebaiknya mengurangi kelemahan internal organisasi dan mengambil manfaat peluang-peluang eksternal. Kadang-kadang terdapat peluang-peluang lingkungan eksternal, namun organisasi menghadapi kelemahan internal yang menghambat organisasi untuk mengeksploitasi peluang-peluan tersebut.

Pada kotak ST (kekuatan-ancaman), organisasi-organisasi pada posisi ini seharusnya menggunakan kekuatannya untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman lingkungan eksternal. Namun ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat harus menghadapi ancaman lingkungan eksternal secara langsung.

Pada kotak WT (kelemahan-ancaman), organisasi-organisasi pada posisi ini sebaiknya melakukan strategi bertahan yang secara langsung diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan eksternal. Suatu organisasi berhadapan dengan sejumlah ancaman eksternal dan kelemahan internal yang memungkinkan bagi organisasi berada pada posisi sulit atau kritis (Jatmiko, 2003: 179-181).

Sedangkan matrik SWOT KBIH Al-Thoyyibah bisa digambarkan sebagai berikut:

	<p><i>Strength</i> (kekuatan)-S:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak narasumber/ pembimbing haji yang kompeten dibidangnya.</li> <li>2. Mempunyai konsumen (jamaah haji) yang merasa puas akan pelayanan KBIH A-Thoyyibah.</li> <li>3. Sudah mempunyai fasilitas yang cukup memadai.</li> </ol>	<p><i>Weaknesses</i> (kelemahan)-W:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih sedikitnya jamaah haji yang mengetahui karena KBIH Al-Thoyyibah baru berdiri.</li> <li>2. Belum mempunyai kantor secara tetap.</li> </ol>
<p>Opportunity (peluang)-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan.</li> <li>2. Letak KBIH satu dengan yang lainnya jauh.</li> <li>3. Melemahnya semangat KBIH yang berdiri lebih lama.</li> </ol>	<p>Strategi SO : (Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan adanya peluang-peluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencoba melayani calon jamaah haji secara optimal.</li> <li>2. Memanfaatkan fasilitas yang ada dalam proses bimbingan.</li> </ol>	<p>Strategi WO: (Atasi kelemahan untuk mengambil manfaat adanya peluang-peluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan jamaah haji yang sudah pernah mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah sebagai bagian dari pemasaran.</li> </ol>
<p>Threats (ancaman)-T:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak KBIH-KBIH</li> </ol>	<p>Strategi ST: (Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas</li> </ol>	<p>Strategi WT: (Meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Walaupun baru, namun</li> </ol>

<p>yang berdiri.</p> <p>2. Peraturan pemerintah yang sering berubah-ubah.</p>	<p>bimbingan kepada para calon jamaah haji.</p> <p>2. Gunakan fasilitas yang ada agar calon jamaah haji lebih memahami proses bimbingan dan agar citra lebih baik akan tetap tertanam dibenak para calon jamaah haji.</p>	<p>buktikan bahwa team work KBIH Al-Thoyyibah sangat kuat dan mampu melayani calon jamaah haji.</p> <p>2. Tanpa adanya kantor namun proses administrasi serta pendataan calon jamaah haji tetap berjalan dengan baik.</p>
---	---	---

Uraian-uraian diatas cukup memberikan gambaran bahwa sebuah lembaga atau organisasi yang sudah lama berdiri harus tetap mempertahankan strategi pemasaran yang sesuai dengan realita zaman. Sedangkan lembaga atau organisasi yang baru berdiri juga tetap semangat menggunakan strategi-strategi pemasaran demi suksesnya sebuah organisasi itu sendiri.

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan kedua KBIH tersebut harus seimbang dengan daya saing apa yang diprogramkan. Hal ini juga tidak lepas dari SDM yang ada dalam sebuah lembaga. SDM yang kuat dan sarana prasarana yang lengkap didukung dengan pelayanan yang baik akan memberikan hasil yang optimal. SDM yang baik (ide-ide cemerlang ketua dan pengurus KBIH) sangat mendominasi keberhasilan strategi pemasaran KBIH. Ketika ide-ide ini terangkum dalam sebuah program kerja maka implementasi dari perencanaan strategi pemasaran akan memberikan dampak yang sangat baik bagi kemajuan KBIH.