

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
KBIH YAYASAN ASSALAMAH KOTA PEKALONGAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Pada KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan

Dalam analisis data ini, peneliti akan menjelaskan atau mendeskripsikan hasil penelitian di KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan. Setelah melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi, maka data-data yang diperoleh peneliti adalah strategi pemasaran yang dilakukan atau yang dijalankan saat ini dan cara pemilihan strategi.

1. Pemilihan Strategi Pemasaran pada KBIH Yayasan Assalamah

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, penulis menganalisis strategi pemasaran KBIH Yayasan Assalamah, bahwa strategi yang diterapkan oleh KBIH Yayasan Assalamah adalah strategi promosi, promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. (Tri Ratnasari dkk, 2011: 79) Keputusan bauran promosi yang dilakukan oleh KBIH Yayasan Assalamah meliputi kegiatan periklanan (*advertising*) dan informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*).

Pertama periklanan, merupakan komunikasi impersonal.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan yang bersifat informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh, iklan bank syariah yang baru saja berdiri dan menjelaskan tentang sistem operasi produk jasa yang ditawarkan.
- b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*) adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain. Contoh: Perusahaan Asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding dengan perusahaan asuransi konvensional.
- c) Iklan pengingat (*reminder advertising*) adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut. Contoh: perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan bahwa sekarang lebih baik, meskipun usianya sudah mapan.
- d) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Contoh: lembaga pendidikan Primagama mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di PTN.

Tujuan pokok dari kebijaksanaan periklanan adalah memberikan informasi secara rutin tentang kegiatan-kegiatan perusahaan serta jasa-jasa yang tersedia. Hal ini diarahkan untuk

pengenalan nama KBIH Yayasan Assalamah kepada masyarakat luas. Kegiatan periklanan KBIH Yayasan Assalamah dilakukan menggunakan beberapa media, diantaranya : media cetak berupa koran dan brosur, kemudian media elektronik yaitu lewat radio dan sosial media berupa *Facebook*.

1) Media cetak (Surat kabar & Brosur)

KBIH Yayasan Assalamah menggunakan media surat kabar untuk kegiatan periklanannya dengan tujuan menarik konsumen (calon jamaah) di lingkungan sekitar, dimana sasarannya adalah seluruh masyarakat Kota Pekalongan. Adapun media surat kabar yang digunakan oleh KBIH Yayasan Assalamah adalah Radar Pekalongan. Sedangkan brosur disini digunakan oleh KBIH Yayasan Assalamah dengan tujuan memberikan penjelasan dan pemahaman tentang produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh mereka. Dan juga sebagai alat pelengkap promosi karena media-media lain memiliki keterbatasan dalam hal menyampaikan atau waktu yang begitu singkat sehingga belum tentu konsumen memahami apa yang dijelaskan dalam media itu.

2) Media elektronik (Radio & *Facebook*)

KBIH Yayasan Assalamah menggunakan radio yaitu dengan cara memasang iklan, karena ini dirasa juga membantu agar masyarakat bisa mengetahui informasi tentang adanya KBIH Yayasan Assalamah ini. Karena masyarakat sendiri terdiri dari

berbagai kalangan dilihat dari segi pekerjaannya, seperti ada yang menjadi petani yang mayoritas terdapat di desa-desa, ada yang menjadi nelayan yang tentunya hidup di pesisir, ada juga yang seperti hal home industri, pastinya sebagai media hiburan dalam pekerjaannya akan mendengarkan radio. Diharapkan informasi tersebut bisa sampai di masyarakat luas khususnya warga Kota Pekalongan. KBIH menjalin kerjasama dengan radio Soneta FM (gelombang 98,8). Untuk *Facebook*, dari pihak KBIH selalu *update* berita terbarunya di akun itu baik berupa dokumentasi, info promo dan lain sebagainya.

Kedua *word of mouth*, Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa di KBIH tersebut, sehingga *Word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. *Word of mouth* juga terjadi di KBIH Yayasan Assalamah, mereka yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan memberitahu teman, tetangga dan rekan kerja mereka.

2. Segmentasi Pasar KBIH Yayasan Assalamah

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling dominan adalah memiliki konsumen yang sebanyak-banyaknya secara efektif dan efisien sehingga perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tersendiri yang dapat mempermudah

pemasaran terhadap produk tersebut. dengan kata lain, perkembangan suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mengelola usahanya sehingga memiliki segmen-segmen pasar yang lebih banyak. Semakin banyak segmen pasar berarti banyak pula jumlah konsumen yang memilih produk jasa tersebut. (Hasil wawancara dengan Bapak Amar selaku staff harian KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan pada tanggal 22 September 2016)

Sementara itu segmentasi yang diterapkan KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan yaitu segmentasi pada geografis. Yang mana KBIH Yayasan Assalamah melakukan pengelompokan pasar yang didasarkan atas daerah/wilayah. Daerah yang sekarang menjadi segmentasi pasarnya adalah daerah Kota Pekalongan.

3. Strategi Posisi Bisnis (*Positioning Produk*) KBIH Yayasan Assalamah

Penetapan produk merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dan dapat diingat oleh konsumen. Saat ini setiap produk yang beredar dipasaran menduduki tempat tertentu dalam segmen pasar. Hal ini terbukti dengan persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar. KBIH Yayasan Assalamah memposisikan perusahaanya melalui beberapa cara

yaitu dengan mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang tepat dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar.

Dalam prosesnya KBIH ini menyampaikan tentang produknya melalui beberapa media diantaranya brosur, koran. Dalam brosurnya KBIH memberikan informasi berupa penawaran atau kelebihan (keunggulan) jika mengikuti bimbingan di KBIH tersebut yang bertujuan agar para pembaca mengetahui informasi tentang produk mereka.

4. Marketing Mix Pada KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan

Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan :

a) Product (Produk)

Produk yang ada di KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan ini cukup lengkap. Yaitu melayani beberapa pendaftaran, diantaranya haji reguler, haji khusus, haji badal, dan umroh. Pencapaian tujuan yang diinginkan konsumen didalam memilih atau membeli produk jasa tersebut bukan hanya mutu atau kualitas dari produk itu sendiri, akan tetapi juga merupakan model atau jenis jasa yang inginkan oleh para konsumen, sehingga apabila suatu produk yang tidak memenuhi keinginan para konsumen maka sebuah perusahaan tidak akan mencapai

sasaran pasar yang dituju bahkan tidak akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

b) Price (Harga)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi

pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Dengan melihat persaingan yang sangat ketat dewasa ini, peranan harga sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, karenanya harga itu mempengaruhi bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen, untuk penetapan harga KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan menetapkan harga yang wajar. Yakni biaya untuk mengikuti bimbingan manasik adalah sebesar Rp. 2.500.000,00.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebagus apapun dan secanggih apapun produk yang dihasilkan suatu perusahaan kalau ternyata tidak dipasarkan kepada konsumen, maka produk itu akan sia-sia.

Bentuk promosi yang dilakukan KBIH Yayasan Assalamah dilakukan melalui surat kabar, radio, dan brosur. Pertama, surat kabar: KBIH yayasan Assalamah menggunakan media surat kabar untuk kegiatan periklanannya dengan tujuan menarik konsumen (calon jamaah) di lingkungan sekitar, dimana sasarannya adalah seluruh masyarakat Kota Pekalongan. Adapun media surat kabar yang digunakan oleh KBIH Yayasan Assalamah adalah Radar Pekalongan. Kedua, radio: KBIH yayasan Assalamah menggunakan radio yaitu dengan cara

memasang iklan, karena ini dirasa juga membantu agar masyarakat bisa mengetahui informasi tentang adanya KBIH Yayasan Assalamah ini. Karena masyarakat sendiri terdiri dari berbagai kalangan dilihat dari segi pekerjaannya, seperti ada yang menjadi petani yang mayoritas terdapat di desa-desa, ada yang menjadi nelayan yang tentunya hidup di pesisir, ada juga yang seperti hal home industri, pastinya sebagai media hiburan dalam pekerjaannya akan mendengarkan radio. Diharapkan informasi tersebut bisa sampai di masyarakat luas khususnya warga Kota Pekalongan. Ketiga, brosur: Brosur disini digunakan oleh KBIH Yayasan Assalamah dengan tujuan memberikan penjelasan dan pemahaman tentang produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh mereka. Dan juga sebagai alat pelengkap promosi karena media-media lain memiliki keterbatasan dalam hal menyampaikan atau waktu yang begitu singkat sehingga belum tentu konsumen memahami apa yang dijelaskan dalam media itu.

d) *Place* (Tempat/saluran distribusi)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan

produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi *marketing*, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Lokasi dari KBIH Yayasan Assalamah sendiri sangatlah strategis karena berada di dekat jalan raya menuju daerah kota Pekalongan dan alun-alun kota dan mudah dijangkau oleh angkutan umum, yang beralamat di Jl. Sulawesi No. 30 Kergon-Kota Pekalongan. Sehingga para konsumen tidak akan kesulitan untuk mencari lokasi dari KBIH tersebut.

e) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau *Physical Evidence* adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Bukti fisik jasa KBIH Yayasan Assalamah yaitu seluruh aspek fasilitas fisik yang dimiliki oleh KBIH ini, diantaranya adalah kantor sekretariat yang ada di Kelurahan Kergon, aula sebagai tempat untuk diadakanya kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.

f) People (Orang)

Dalam mewujudkan programnya KBIH Yayasan Assalamah mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas yaitu dengan karyawan yang profesional dan handal. Mereka bekerja melaksanakan tugasnya masing-masing dengan penuh semangat dan tanggung jawab. KBIH Yayasan Assalamah selalu memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi yang bagus kepada stafnya sehingga menjadi staf-staf perusahaan yang profesional dan dapat melakukan tugasnya dengan baik. Kemudian dari pengurus KBIH Yayasan Assalamah bersifat sangat terbuka kepada konsumen, misalkan ada yang ingin tanya-tanya terkait yang ada di KBIH, baik lewat SMS (*Short Message Service*), telepon, mereka senantiasa melayani dengan setulus hati. Semua jumlah karyawan yang dimiliki KBIH Yayasan Assalamah adalah berjumlah 30 orang. Yang mana mempunyai tugas masing-masing sesuai dengan yang ada di struktur organisasi.

g) Process (Proses)

Proses bimbingan yang diterapkan oleh KBIH Yayasan Assalamah itu sendiri juga tidak memberatkan konsumen sendiri. Mulai dari proses administrasi sampai dengan pemberangkatan itu sangat mudah mengurusnya. KBIH Yayasan Assalamah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan. Bimbingan manasik yang diadakannya juga mudah untuk dipahami oleh konsumen itu sendiri.

Setelah KBIH Yayasan Assalamah menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasarannya dalam menarik para konsumen agar lebih banyak, maka setelah itu KBIH Yayasan Assalamah berusaha mempertahankan pelanggannya supaya tidak lari ke KBIH pesaing dengan mempertahankan pelanggan yang tersebut. Dengan pelayanan yang memuaskan, maka secara tidak langsung pelanggan tersebut akan mempromosikan KBIH kepada mitranya yang ingin melakukan ibadah haji, dan hal itu merupakan dampak positif bagi KBIH itu sendiri. (Hasil wawancara dengan Bapak Amar selaku staff harian KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan pada tanggal 22 September 2016)

B. Analisis SWOT Strategi Pemasaran KBIH Yayasan Assalamah

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) disebut analisis SWOT. (Kotler, 2007: 63-66) *Strengths* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Weaknesses* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini. *Opportunities* adalah situasi atau kondisi

yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan. *Threats* adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi di masa depan.

1. Analisis kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal):

Selain mengetahui peluang yang menarik dilingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan yang ada di dalam perusahaan, baik itu mengenai kekuatan, keunggulan, kelemahan, kekurangan yang ada di internal perusahaan. Bagaimana perusahaan ini dapat menonjolkan kelebihan/ keunggulan dari perusahaan yang membedakan dari yang lain, dan bisa menjadikan kekurangan/ kelemahan mereka sebagai sesuatu yang menarik dengan cara dikemas sedemikian rupa.

2. Analisis peluang dan ancaman(lingkungan eksternal):

Suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi-ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya) dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang pemasaran baru. Dalam banyak hal pemasaran

yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan dan mendapatkan laba dari peluang.

Ada beberapa cara untuk menyingkapkan kemungkinan produk atau jasa: meminta saran dari konsumen, meminta konsumen menggambarkan satu versi ideal dari produk atau layanan, dan meminta konsumen membuat pola langkah mereka dalam mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk. Sumber ketiga sering menimbulkan satu produk atau layanan yang sama sekali baru.

Tabel 4.1

Internal		
Aspek	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Kelembagaan dan sosial	- Mempunyai inovasi berupa “berita haji”/informasi pelaksanaan kegiatan haji di Tanah Suci yang sampaikan kepada keluarga yang ada di Tanah Air. - Adanya brosur sebagai media penyampaian kepada masyarakat tentang suatu produk. - Akun media sosial di <i>Facebook</i> yang selalu <i>update</i> berita terbaru. - Eksistensi yang sudah berumur	- Masih lemahnya penerapan manajemen yang ada di KBIH tersebut. - Adanya KBIH lain yang merupakan pesaing yang ada di daerah Kota Pekalongan.

	<i>cukup</i> lama dibidang ini, yaitu dimulai dari berdirinya KBIH pada tahun 1995 M sampai sekarang ini. - Letak geografis dari KBIH ini yang cukup strategis, yakni mudah dijangkau dengan kendaraan umum, karena dekan dengan jalan raya menuju arah Kota Pekalongan dan alun-alun kota. - Adanya fasilitas sebagai sarana dan prasarana penunjang	
SDM (Sumber daya manusia)	- Adanya SDM (pembimbing) yang berkompeten dibidangnya dan sudah berpengalaman. - Dari pihak KBIH sendiri dalam hal pelayanan bersifat sangat ramah dan terbuka kepada jamaah dan calon jamaah.	- Adanya staff KBIH yang masih memiliki kemampuan yang rendah di bidang-bidang tertentu.
Eksternal		
Kelembagaan dan sosial	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
	Dapat membantu para calon jamaah haji, dalam memperlancar pelaksanaan ibadah haji di Tanah	Semakin ketatnya persaingan antar KBIH di Kota Pekalongan

	Suci. Memberikan promo-promo yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen agar menggunakan jasanya. Adanya informasi dari mulut ke mulut diantara jamaah tentang KBIH Yayasan Assalamah.	dalam menarik minat masyarakat agar ikut mendaftar bimbingan ke dalam KBIH nya.
SDM (Sumber daya manusia)	Para jamaah sangat antusias setiap ada kegiatan terkait bimbingan.	Tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis dalam menyikapi jasa KBIH yang diberikan

Tabel: Analisis SWOT Strategi Pemasaran KBIH Yayasan Assalamah

Dari tabulasi analisis diatas, dapat diketahui bahwasanya setiap organisasi didalamnya KBIH, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan programnya. Faktor yang mempengaruhi tersebut bisa berasal dari lingkungan internal atau eksternal yang pada umumnya meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa, dan pengaruh-pengaruh yang berada disekitar organisasi.

Dalam tabulasi analisis diatas, maka faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran KBIH Yayasan Assalamah Kota pekalongan dapat di deskripsikan sebagai berikut:

a) Analisis kekuatan dan kelemahan (S-W)

KBIH Yayasan Assalamah mempunyai SDM yang kompeten dibidangnya, ini sangat membantu dalam hal proses penyampaian materi bimbingan kepada jamaah. Pembimbingnya sangat menguasai materi tentang ibadah haji, dan juga cara penyampaian kepada jamaah dapat mudah dimengerti, ini akan memperlancar dan mempermudah para jamaah untuk memahaminya. Disamping itu dari pihak KBIH sendiri dalam hal pelayanan bersifat sangat ramah dan terbuka kepada jamaah dan calon jamaah, jika ada yang ingin bertanya-tanya maka dengan senang hati akan dijawab dengan setulus hati. Selain itu adanya inovasi berupa “berita haji” yang diberikan kepada keluarga jamaah, dan juga letak kantor yang mudah dicari dan sebagai pertimbangan juga eksistensi KBIH itu sendiri dalam bidang pembimbingan jamaah haji. Ini yang menjadikan masyarakat menjadi nyaman dan percaya kepada KBIH Yayasan Assalamah ini. Adanya brosur sebagai media penyampaian informasi tentang produk kepada masyarakat, akun sosial media di *Facebook* yang selalu mengupdate berita terbaru dan juga adanya fasilitas sebagai penunjang kegiatan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh

KBIH ini yaitu masih rendahnya penerapan manajemen yang ada disini, adanya beberapa KBIH lain yang ada di Kota Pekalongan yang menjadi pesaing, dan juga staff KBIH yang masih memiliki kemampuan yang rendah dibidang-bidang tertentu.

b) Analisis peluang dan ancaman (O-T)

KBIH Yayasan Assalamah mempunyai peluang yaitu dapat memberikan tawaran jasa bimbingan kepada masyarakat Kota Pekalongan, agar mempermudah dalam melaksanakan proses ibadah haji maupun umroh dengan cara memberikan bimbingan, memberikan promo-promo yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen agar menggunakan jasanya, adanya informasi dari mulut ke mulut dikalangan para jamaah, dan disertai antusiasnya para jamaah setiap ada kegiatan yang terkait bimbingan. Sedangkan ancaman yang dihadapi kedepannya adalah semakin tingginya tingkat pengetahuan masyarakat dan kritis dalam menyikapi jasa KBIH yang diberikan. Dan juga semakin ketatnya persaingan antar KBIH di Kota Pekalongan agar mendapatkan jamaah pada setiap tahunnya.