

Lampiran.....1

Pedoman wawancara kepada informan
Pukul 14.00 Hari sabtu Tanggal 21/01/2012
Di BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang

Data Informan

Nama: Ahmad Junaidi Nur

Jabatan: Ketua Cabang BMT-UGT

1. Bagaimanakah kegiatan dan cara kerja pemasaran di BMT
2. Bagaimanakah pelaksanaan strategi bauran promosi yang di lakukan
3. Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan strategi bauran promosi
4. Hambatan-hambatan seperti apa yang di alami BMT dalam kegiatan strategi bauran promosi
5. Apakah ada konsep bauran oromosi yang sudah diterapkan perusahaan sudah sesuai dengan prinsip manajemen syari'ah
6. Apa implikasi atau dampak strategi yang sudah dilaksanakan
7. Sebagai organisasi yang relatif baru apakah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran terutama dalam hal promosi mengalami kesulitan

Wawancara

Ahmad Junaidi Nur

Lampiran.....2

Pedoman wawancara kepada informan
Pukul 14.00 Hari sabtu Tanggal 20/02/2012
Di BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang

Data Informan

Nama: Khoirul Huda

Jabatan: Calon Anggota BMT-UGT

1. Bagaimanakah kegiatan dan cara kerja pemasaran di BMT
2. Bagaimanakah pelaksanaan strategi bauran promosi yang di lakukan
3. Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan strategi bauran promosi
4. Hambatan-hambatan seperti apa yang di alami BMT dalam kegiatan strategi bauran promosi
5. Apakah ada konsep bauran oromosi yang sudah diterapkan perusahaan sudah sesuai dengan prinsip manajemen syari'ah
6. Apa implikasi atau dampak strategi yang sudah dilaksanakan
7. Sebagai organisasi yang relatif baru apakah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran terutama dalam hal promosi mengalami kesulitan

Wawancara

Khoirul huda

Lampiran.....3

Pedoman wawancara kepada informan
Pukul 14.00 Hari sabtu Tanggal 20/02/2012
Di BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang

Data Informan

Nama: H.M. ghozi

Jabatan: Calon Anggota BMT-UGT

1. Bagaimanakah kegiatan dan cara kerja pemasaran di BMT
2. Bagaimanakah pelaksanaan strategi bauran promosi yang di lakukan
3. Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan strategi bauran promosi
4. Hambatan-hambatan seperti apa yang di alami BMT dalam kegiatan strategi bauran promosi
5. Apakah ada konsep bauran oromosi yang sudah diterapkan perusahaan sudah sesuai dengan prinsip manajemen syari'ah
6. Apa implikasi atau dampak strategi yang sudah dilaksanakan
7. Sebagai organisasi yang relatif baru apakah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran terutama dalam hal promosi mengalami kesulitan

Wawancara

H.M.ghozi

Lampiran.....4

Pedoman wawancara kepada informan
Pukul 14.00 Hari sabtu Tanggal 20/02/2012
Di BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang

Data Informan

Nama: Ach. Zainullah

Jabatan: Devisi Pemasaran BMT-UGT

1. Bagaimanakah kegiatan dan cara kerja pemasaran di BMT
2. Bagaimanakah pelaksanaan strategi bauran promosi yang di lakukan
3. Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan strategi bauran promosi
4. Hambatan-hambatan seperti apa yang di alami BMT dalam kegiatan strategi bauran promosi
5. Apakah ada konsep bauran oromosi yang sudah diterapkan perusahaan sudah sesuai dengan prinsip manajemen syari'ah
6. Apa implikasi atau dampak strategi yang sudah dilaksanakan
7. Sebagai organisasi yang relatif baru apakah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran terutama dalam hal promosi mengalami kesulitan

Wawancara
Ach. Zainullah

Pedoman wawancara kepada informan
Pukul 14.00 Hari sabtu Tanggal 20/02/2012
Di BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang

Data Informan

Nama: Mahrusul Mabsud

Jabatan: Devisi Pemasaran BMT-UGT

1. Bagaimanakah kegiatan dan cara kerja pemasaran di BMT
2. Bagaimanakah pelaksanaan strategi bauran promosi yang di lakukan
3. Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan strategi bauran promosi
4. Hambatan-hambatan seperti apa yang di alami BMT dalam kegiatan strategi bauran promosi
5. Apakah ada konsep bauran oromosi yang sudah diterapkan perusahaan sudah sesuai dengan prinsip manajemen syari'ah
6. Apa implikasi atau dampak strategi yang sudah dilaksanakan
7. Sebagai organisasi yang relatif baru apakah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran terutama dalam hal promosi mengalami kesulitan

Wawancara
Mahrusul Mabsud

Lampiran.....6

PERMOHONAN WAWANCARA
Penelitian Tentang

STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON
ANGGOTA PADA KOPERASI BMT-UGT
(Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu)
SIDOGIRI CABANG MALANG

Kepada

Yth. Bapak dari BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul "Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota Pada Koperasi BMT-UGT (Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu)", kami mohon dengan hormat kepada Bapak dari BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang untuk menjawab wawancara ini yang terdiri dari beberapa pertanyaan.

Wawancara ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi kami. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu dari BMT-UGT dari berkenan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Jawaban yang disampaikan akan kami gunakan dengan benar.

Atas kerja sama dan bantuan yang diberikan kami ucapkan terimakasih banyak serta mohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat sikap kami yang tidak berkenan di hati Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dari BMT-UGT Sidogiri Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Kami,

Peneliti

Wiwik Fitriyatul Arifah

NIM

07510090

**KETENTUAN WAWANCARA
Penelitian Tentang**

**STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON
ANGGOTA PADA KOPERASI BMT-UGT
(Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu)
SIDOGIRI CABANG MALANG**

Penetapan ketentuan wawancara ini digunakan untuk mengatur jalannya wawancara secara benar tanpa mengganggu dan merusak aktifitas para Informan di BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang, antara lain:

1. Waktu wawancara sekitar 1 jam dari mulai wawancara hingga selesai.
2. Apabila lebih dari waktu penetapan dan Informan memberikan izin untuk diperpanjang, maka diperbolehkan.
3. Wawancara dilakukan menurut pedoman wawancara, dan apabila Informan memberikan informasi lain yang mendukung, maka diperbolehkan dengan aturan yang benar.
4. Wawancara dapat ditentukan di tempat manapun baik secara formal maupun nonformal, selama mendapat persetujuan dari Informan.
5. Wawancara dilarang mengganggu aktifitas perusahaan yang lebih utama.
6. Wawancara dilaksanakan dengan baik dan benar, tanpa ada hal-hal negatif yang dapat merugikan pihak manapun.

Sekian aturan-aturan ini ditetapkan guna menjaga etika baik diantara pihak yang terlibat dalam wawancara, terutama bagi Peneliti. Kami ucapkan terima kasih banyak atas kebaikan-kebaikan pihak dari BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang, Untuk Peneliti dari Fakultas Ekonomi-Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, serta mohon maaf sebesar-besarnya atas perilaku kami yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu dari BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang.

Hormat Kami,

Peneliti

Wiwik Fitriyatul Arifah

Hasil wawancara

Nama Informan : Ach. Zainullah

Jabatan : Devisi Pemasaran

Waktu Penelitian : 20 Februari 2012

Tempat Penelitian : Kantor BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang

Peneliti menanyakan tentang tahap-tahap apa saja yang dilakukan sebelum memilih strategi bauran promosi yang digunakan ? Apakah sesuai dengan teori yang ada, yaitu:

1. Kerangka kerja dalam mengembangkan Bauran promosi efektif

“Dalam hal ini Pihak Devisi Pemasaran BMT sebelum menentukan strategi yang tepat penting bagi pemasar untuk menganalisis situasi dan hambatan-hambatan yang nantinya akan terjadi, dan membuat Program kerangka kerja, dimana isi dari Program kerangka kerja tersebut meliputi strategi awal BMT, penetapan pasar sasaran, penentuan posisi, lingkungan internal dan eksternal”,

2. Tahap-Tahap Dalam Mengembangkan Bauran promosi

“Untuk tahapan dalam mengembangkan bauran promosi, BMT menetapkan tujuan promosi, penyampaian pesan, memilih saluran komunikasi, menyiapkan anggaran, memilih bauran promosi”.

3. Alat-alat Strategi bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat

“BMT mengunakan periklanan dan penjualan tatap muka sebagai strategi meningkatkan jumlah calon anggota”.

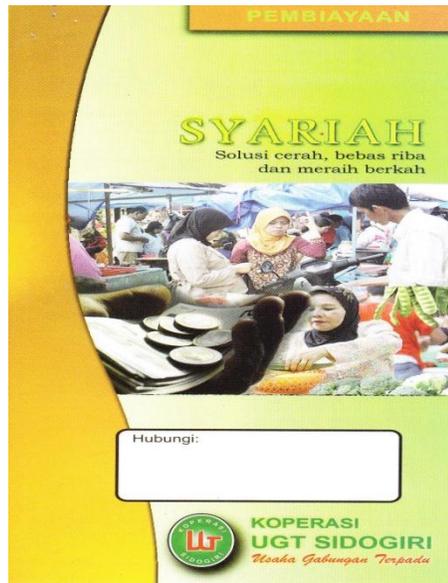
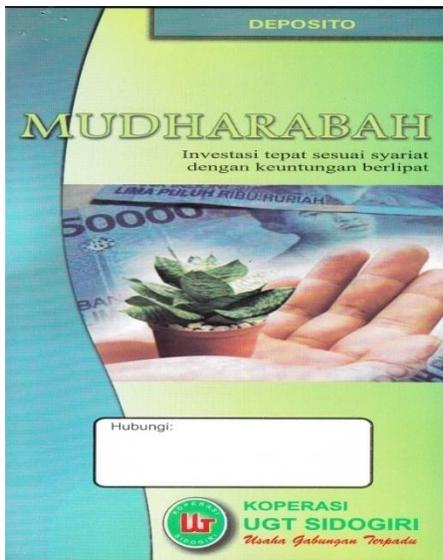
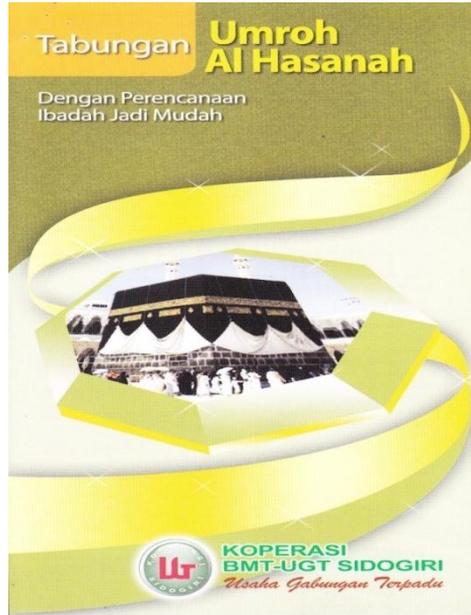
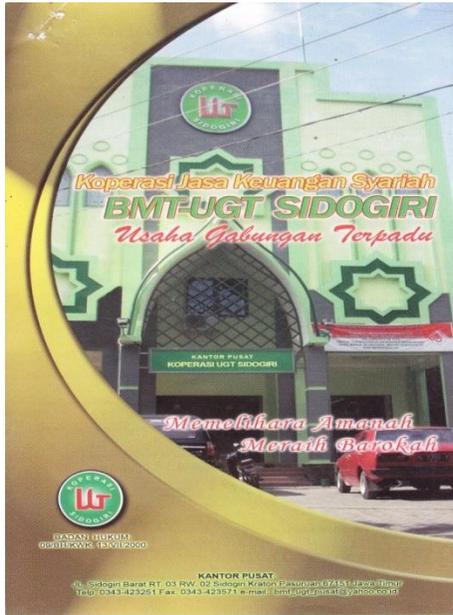
**Mengetahui
Informan
Devisi Pemasaran**

Ach. Zainullah

Pewawancara

Wiwik Fitriyatul Arifah

Brosur BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang



TABUNGAN HAJI

AL HAROMAIN

Wujudkan niatan hati
menuju tanah suci



Hubungi:



**KOPERASI
UGT SIDOGIRI**
Usaha Gabungan Terpadu

Tabungan Idul Fitri

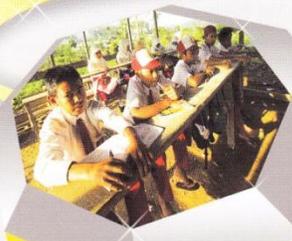
Tenang dan bahagia
Menjelang Idul Fitri




**KOPERASI
BMT-UGT SIDOGIRI**
Usaha Gabungan Terpadu

Tabungan Peduli Siswa

Meningkatkan Kepercayaan Dan
Kepedulian Lembaga Anda




**KOPERASI
BMT-UGT SIDOGIRI**
Usaha Gabungan Terpadu

TABUNGAN UMUM

SYARIAH

Keuntungan Melimpah, bebas riba
dan penuh berkah



Hubungi:



**KOPERASI
UGT SIDOGIRI**
Usaha Gabungan Terpadu

