

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Hartina Envini (2018)

:Strategi Pemasaran Pada Galeri Rendang KOKOCI Di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat Menurut Ekonomi Islam

Skripsi ini dilatar belakangi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh galeri rendang KOKOCI dengan lokasi yang tidak strategis, harga produk yang relatif tinggi dalam menghadapi persaingan usaha makanan oleh-oleh khas Sumatera Barat.

Penelitian ini dilakukan di Jorong Koto Kociak Kenagarian VII Koto Talago Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, (1) Bagaimanakah strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat? (2) Bagaimanakah pandangan ekonomi Islam terkait strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat?. Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat, (2) Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terkait strategi pemasaran pada galeri rendang KOKOCI di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan konsumen. Metode pengambilan sampel untuk karyawan adalah metode *purposive sampling*. Sedangkan untuk pengambilan sampel dari konsumen penulis menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 50 orang. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan angket.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh galeri rendang KOKOCI dari segi produk sudah memenuhi aspek penentuan logo dan moto, merek (*brand*), label, kemasan, kualitas dan mutu produk yang bagus serta pelayanan yang baik. Harga yang ditetapkan sudah terjangkau oleh konsumen. Promosi dilakukan secara periklanan, promosi penjualan dan *internet marketing*. Distribusi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Hanya saja dari segi lokasi belum sepenuhnya strategis hal ini dikarenakan pemasaran produk rendang KOKOCI terfokus keluar daerah.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh galeri rendang KOKOCI menurut tinjauan ekonomi Islam dari aspek produk, harga, promosi dan distribusi (tempat) tidak ada yang bertentangan dengan prinsip pemasaran ekonomi Islam.