

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Metode Penelitian .....	8
F. Penelitian Terdahulu .....	12
G. Indikator Penelitian .....	15
H. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	17
A. Sejarah Singkat Skala Konveksi .....	17
B. Visi dan Misi Skala Konveksi.....	18
C. Tujuan Perusahaan .....	18
D. Struktur Organisasi Skala Konveksi .....	19
<b>BAB III TINJAUAN TEORITIS</b> .....	23
A. Strategi dan Pemasaran .....	23
1. Pengertian Strategi .....	23
2. Pengertian Pemasaran .....	24
B. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	25
C. Diferensiasi Produk.....	31
1. Pengertian Diferensiasi Produk.....	31
2. Tujuan Diferensiasi Produk .....	34
D. Volume Penjualan .....	36



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

1. Pengertian Penjualan.....	36
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi tingkat Penjualan.....	37
E. Penjualan dalam Islam .....	38
F. Diferensiasi Produk Dalam Islam .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha “Skala Konveksi” .....	42
B. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Unit Usaha “Skala Konveksi” Pekanbaru..	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
A. Kesimpulan .....	55
B. Saran.....	56

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
**BIODATA PENULIS**