

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.

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG SOUVENIR DI ISTANA SIAK DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengamatan penulis mengenai perkembangan usaha souvenir di Istana Siak, karena pendapatan yang Pedagang souvenir terima dari hasil berjualan souvenir tidak mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari para Pedagang. Pendapatan yang mereka terima tiap bulannya tidak mengalami peningkatan, padahal para Pedagang souvenir telah menerapkan strategi pemasaran. Penulis mengambil lokasi di Istana Siak Kecamatan Siak Sri Indrapura karena di lokasi ini ada 20 pedagang souvenir yang merupakan salah satu usaha Keluarga atau Masyarakat untuk meningkatkan pendapatan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang souvenir dalam meningkatkan pendapatan menurut *Marketing Mix*, , apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat bagi pedagang souvenir dalam menjalankan usaha souvenir di Istana Siak dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang souvenir di Istana Siak meningkatkan pendapatan ..

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 pedagang souvenir dikarenakan jumlah populasinya sedikit maka penulis mengambil 100% untuk di jadikan sampel, jadi sampel pada penelitian ini sebanyak 20. Teknik pengambilan sampelnya adalah *total sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Adapun Subjek penelitian ini adalah pedagang souvenir di Istana Siak dan objek dalam penelitian ini adalah berkenaan dengan strategi pemasaran pedagang souvenir di Istana Siak menurut perspektif ekonomi Islam. Dalam penelitian ini penulis menganalisis data secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang souvenir belum sepenuhnya sesuai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), mutu produk yang di pasarkan belum sesuai dengan Standar prdouk di Indonesia yaitu Standar Nasinal Indonesia (SNI), dalam

**Hak Cipta Diindungi 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.

penetapan harga sudah sesuai dengan metode *Mark-Up Pricing Method*, lokasi yang digunakan para pedagang dalam berjualan strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, promosi yang dilakukan oleh pedagang souvenir belum efektif karena dilakukan hanya dengan 2 cara yaitu dengan cara menyebarkan brosur dan dengan cara *face to face*, untuk memperluas pemasarannya seharusnya para pedagang souvenir dapat melakukannya dengan melakukan promosi melalui media online.

Ada beberapa faktor pendukung bagi para pedagang souvenir dalam menjalankan usaha souvenir ini, diantaranya adalah lokasi usaha dan perhatian dari pemerintah sedangkan faktor penghambat dalam menjalankan usaha souvenir ini adalah keterbatasan modal dan promosi yang kurang maksimal.

Tinjauan Ekonomi Islam dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan pedagang souvenir sudah sesuai dalam Islam, produk yang diperdagangkan halal, dalam penetapan harga di antara pedagang dengan konsumen saling ikhlas dan tidak merugikan kedua belah pihak, lokasi berjualan yang digunakan strategis dan mudah dijangkau konsumen, dalam hal promosi yang dilakukan para pedagang di anggap belum maksimal.