

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Konsep.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II: KAJIAN TERORITIK	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	15
B. Kerangka Teori.....	17
1. Komunikasi Marketing.....	17
2. Strategi Promosi (Bauran Promosi).....	22
3. Maketing Dalam Prespektif Islam.....	39
4. Suri Tauladan Marketing Muhammad.....	41
5. Public Relations Dalam Prespektif Islam.....	46
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Jenis dan Sumber Data.....	51
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Teknik Analisa Data.....	58
G. Teknik Validitas Data.....	60

BAB IV:	HASIL PENELITIAN	
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
1.	Sejarah Singkat Berdirinya PT. X.....	62
2.	Dasar Hukum PT. X.....	64
3.	Struktur Organisasi dan Data Pegawai.....	65
4.	Peralatan PT. X.....	69
5.	Produk ataupun Jasa Yang Ditawarkan Oleh.....	70
6.	Pengalaman PT. X.....	72
B.	Penyajian Data.....	73
1.	Komunikasi Marketing Public Relations PT. X.....	76
2.	Proses Mengikuti Pelelangan Tander.....	77
3.	Memulai Proses Lobby.....	81
C.	Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	91
1.	Strategi Negosiasi.....	91
2.	Taktik Dalam Lobby dan Negosiasi.....	95
3.	Komunikasi Marketing Public Relationsn PT. X.....	97
4.	Analisis “Sogok/Suap” Menurut Etika dan Moral.....	104
5.	Analisis Melakukan Sogok/Suap Dalam Prespektif Islam.....	107
BAB V:	PENUTUP	
A.	Kesimpulan.....	111
B.	Saran dan Rekomendasi.....	114
C.	Keterbatasan Penulis.....	115
D.	Penelitian Lanjutan.....	116

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN