

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	19
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	20
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	20
1.7 Sistematika Penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1 Pengertian Strategi Orientasi Pasar (<i>Market Orientation</i>)	22
2.2 Orientasi Pelanggan (<i>Customer Orientation</i>)	26
2.3 Orientasi Pesaing (<i>Competitor Orientation</i>)	29
2.4 Koordinasi Interfungsional (<i>Interfunctional Coordination</i>)	31
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	34
2.6 Kerangka Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Desain Penelitian	47
3.2 Metode Pengumpulan Data	48

3.3	Instrumen Penelitian	48
3.4	Narasumber Penelitian	48
3.5	Dimensi Orientasi Pasar	51
3.6	Metode Analisis Data	55
3.7	Profil PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Tahapan Analisis Data	62
4.2	Pelaksanaan Strategi Orientasi Pelanggan	63
4.2.1	Pengumpulan Informasi Pelanggan	63
4.2.2	Penyebaran Informasi Pelanggan	69
4.2.3	Penciptaan Nilai Unggul	75
4.2.4	Mempertahankan Kepuasan, Loyalitas dan Hubungan Baik	82
4.3	Pelaksanaan Strategi Orientasi Pesaing	89
4.3.1	Informasi Kondisi Internal dan Strategi Pesaing	89
4.3.2	Pembahasan Kekuatan dan Strategi Pesaing	94
4.3.3	Penyampaian Informasi Pesaing	99
4.3.4	Mengungguli Pesaing Secara Berkesinambungan	103
4.4	Pelaksanaan Strategi Koordinasi Interfungsional	109
4.4.1	Penanganan Konflik Organisasi	110
4.4.2	Menghilangkan Hambatan Birokrasi Organisasi	115
4.5	Penerapan Orientasi Pasar Dalam Menunjang Kinerja Perusahaan .	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		125
5.1	Kesimpulan	125
5.2	Implikasi Manajerial	127
5.3	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	131
DAFTAR PUSTAKA		132