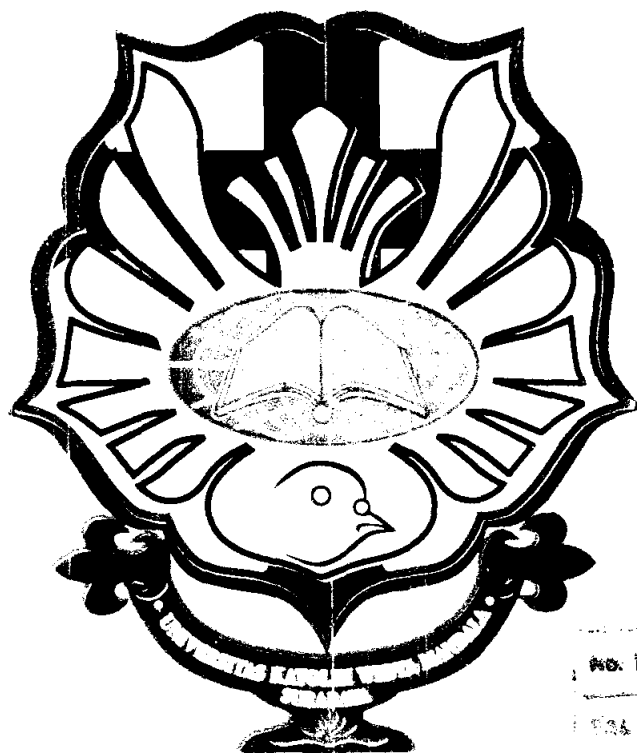


**RELATIONSHIP VALUE MANAGEMENT: MANFAAT BAGI
KARYAWAN, PELANGGAN, DAN PEMEGANG SAHAM**



Oleh :
DINA MULIANA
3103002133

NO. INDUK	0860/13
TAHUN	25-2-2013
	FB
	PB M
	MUL
	r

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2007

***RELATIONSHIP VALUE MANAGEMENT : MANFAAT BAGI
KARYAWAN, PELANGGAN, DAN PEMEGANG SAHAM***

TUGAS AKHIR
Diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
DINA MULIANA
3103002133

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2007

LEMBAR PERSETUJUAN

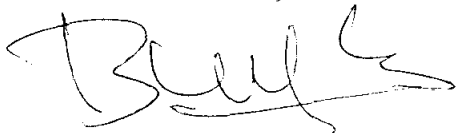
**MAKALAH TUGAS AKHIR
RELATIONSHIP VALUE MANAGEMENT : MANFAAT BAGI
KARYAWAN , PELANGGAN DAN PEMEGANG SAHAM**



OLEH :
DINA MULIANA
3103002133

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

PEMBIMBING,



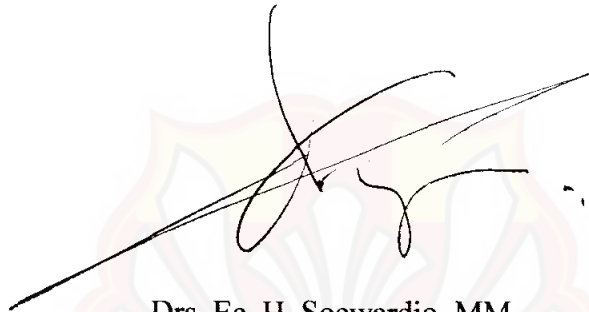
TJONG BUDISANTOSO,SE.MM

Tanggal 4/12/2007

LEMBAR PENGESAHAN

Makalah Tugas Akhir yang ditulis oleh Dina Muliana NRP 3103002133 Telah di uji pada tanggal 2 Februari 2008 dan dinyatakan LULUS oleh

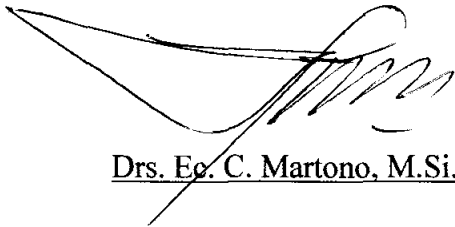
Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. H. Soewardjo, MM.

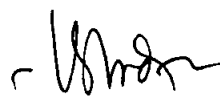
Mengetahui :

Dekan,



Drs. Ec. C. Martono, M.Si.

Ketua Jurusan,



Margaretha Ardhanari, SE, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya sehingga penulis telah dapat menyelesaikan makalah ini dengan judul : RELATIONSHIP VALUE MANAGEMENT : MANFAAT BAGI KARYAWAN, PELANGGAN DAN PEMEGANG SAHAM guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi , Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulisan makalah ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari berbagai pihak yang memberikan bimbingan , dorongan serta menyumbangkan tenaga dan pikiran dari awal hingga selesainya penulisan makalah ini. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak C.Martono,Drs.Ec.,MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
2. Ibu Margaretha Ardhanari,SE.,MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
3. Bapak Tjong Budisantoso,SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama ini.
5. Papa , mama dan adik yang telah memberikan dorongan semangat serta bantuan kepada penulis.

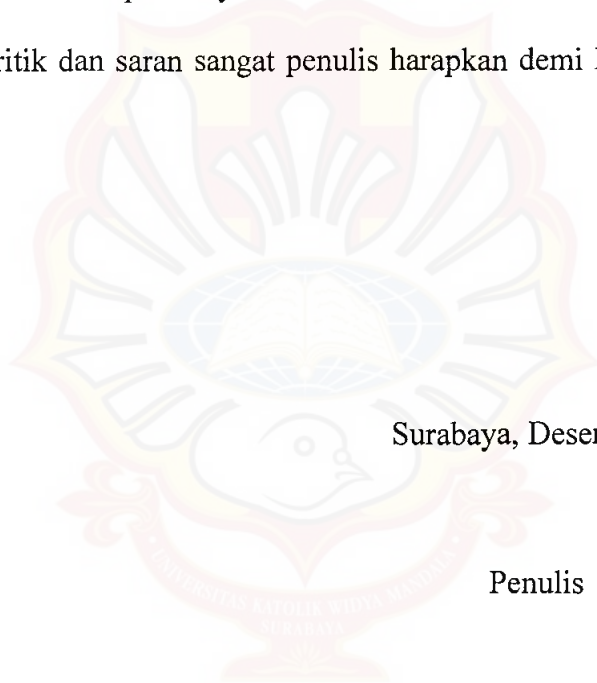
6. Teman-teman kuliah khususnya angkatan '02 terutama Yuni , Noviana , Pamela, Widya, Heni dan yang lain yang ga bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan semangat kepada penulis.

7. *And special thank's to* Danial Joan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa makalah ini masih banyak kekurangan , maka kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan makalah ini.

Surabaya, Desember 2007

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan	1
1.2. Pokok Bahasan	3
1.3. Tujuan Pembahasan	3
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	4
2.1. <i>Relationship Value Management</i>	4
2.1.1. <i>Stakeholder</i>	5
2.1.2. Karyawan	6
2.1.3. Pelanggan	7
2.1.4. Pemegang Saham	9
2.2. <i>Manfaat Relationship Value Management</i>	10
2.2.1. Karyawan	10
2.2.2. Pelanggan	11
2.2.3. Pemegang Saham	12
BAB 3 PEMBAHASAN	14
3.1. <i>Relationship Value Management (RVM)</i>	14
3.2. Karyawan	15

3.3. Pelanggan 16

3.4. *Stakeholder* 18

BAB 4 SIMPULAN 20

DAFTAR KEPUSTAKAAN 22



ABSTRAKSI

Persaingan bisnis yang semakin ketat merupakan salah satu ciri dari pertumbuhan dan perkembangan dalam dunia usaha, terutama persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Ketergantungan pada keunggulan komparatif harus mulai ditinggalkan dengan beralih pada keunggulan kompetitif. Selain itu konsumen yang makin kritis menyebabkan mereka tidak hanya mencari produk yang berkualitas saja, tetapi juga yang harganya murah.

Relatisonship value management merupakan model bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan tetap eksis dikala banyak gempuran dari perusahaan yang sejenis. Kekuatan pada model ini adalah adanya dukungan karyawan yang tercermin dari kinerja karyawan yang baik sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing pula. Tanpa adanya dukungan dari karyawan maka perusahaan tidak dapat memperoleh kinerja karyawan yang optimal. Kinerja karyawan dibangun oleh sistem manajemen perusahaan yang baik. Sedangkan dampak adanya produk yang dihasilkan berkualitas akan mendorong pencapaian peningkatan penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba bagi perusahaan.

Hasil pembahasan dapat dibuat beberapa simpulan antara lain: (1) *Relationship Value Management* (RVM) bertujuan untuk mengatur seluruh kesepakatan perusahaan dengan pelanggan baru potensial, dan juga merupakan bisnis dan penerapan teknologi yang menggunakan sistem informasi bagi keseluruhan proses bisnis yang dikelilingi oleh interaksi perusahaan dengan pelanggan penjualan, pemasaran dan pelayanan, (2) Pendekatan karyawan dilakukan dengan menggunakan *behavior base* yaitu pendekatan perilaku ini sangat penting dan masuk akal dalam penerapan kompetensi pada masing-masing karyawan. Melalui pendekatan ini tidak hanya memudahkan karyawan yang bersangkutan dalam mengukur penerapannya, namun juga bagi atasan dan mungkin juga konsultan dalam melakukan penilaian, (3) Pelanggan merupakan penilai terakhir dari kualitas dan oleh karena itu prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah memiliki piranti yang handal dan sahih mengenai penilaian konsumen terhadap perusahaan, maka diperlukan kerangka dalam manajemen kualitas dengan dua alasan pokok, yang meliputi: orientasi pemasaran dan orientasi internal perusahaan dan (4) Perlakuan yang sama terhadap para pemegang saham; peranan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam *corporate governance*; transparansi dan penjelasan; serta peranan Dewan Komisaris dan Komite untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan.