

**PERANAN BIAYA STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA
PT CEMPAKA INDAH MURNI
(SUATU STUDI KASUS)**



Oleh :

MEILIESA

NRP. 11192027

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA
1996**

ABSTRAK

Untuk dapat meningkatkan penjualannya, banyak strategi yang ditempuh oleh setiap perusahaan. Strategi yang digunakan disesuaikan dengan jenis usaha serta lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Perkembangan ekonomi yang makin maju dan persaingan yang semakin ketat di dunia perdagangan, mengharuskan perusahaan menggunakan strategi yang tepat. Untuk dapat menentukan strategi yang tepat tentu tidaklah mudah dan strategi yang digunakan setiap perusahaan tidak sama. Oleh karena itu sebelum menentukan suatu strategi yang akan digunakan, perusahaan harus mengadakan analisis SW-OT.

Dalam tugas akhir ini membahas mengenai strategi distribusi produk yang digunakan oleh PT Cempaka Indah Murni, dalam rangka meningkatkan penjualannya.

Dengan mengetahui biaya dari strategi distribusi produk PT Cempaka Indah Murni, yang dalam hal ini adalah biaya umum dan administrasi dan biaya penjualan, maka dapat diketahui apakah ada pengaruh antara biaya strategi distribusi terhadap penjualan.

Dari hasil perhitungan melalui analisis regresi korelasi berganda, maka diketahui bahwa biaya penjualan, tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan hal ini dikarenakan komponen biaya penjualan dari tahun 1993 ke atas diambil alih oleh kantor pusat namun biaya penjualan tetap meningkat.

Untuk lebih meningkatkan dan meratakan penjualannya maka strategi distribusi di ganti dari Market Based Strategy menjadi Retail Based Strategy.