

**PERANAN PEDAGANG BESAR DAN WIRANIAGA SERTA
PEMBERIAN INSENTIF TAMBAHAN BAGI PEDAGANG
BESAR TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK
AIR MINUM MINERAL DALAM KEMASAN
UKURAN 19.000 ML MERK "X"**



Oleh :

SAMUEL NATAWIDJAJA

NRP : 11193026

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA
1997**

ABSTRAK

Dalam perekonomian dewasa ini, segala sesuatu harus dikelola secara efisien dan efektif mungkin, karenanya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta kedudukannya dalam pasar yang ada diperlukan suatu manajemen yang baik. Suatu manajemen yang baik pada umumnya memiliki kebijakan bauran pemasaran, dimana salah satunya adalah kebijakan distribusi.

Upaya pendistribusian dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah menunjukan distributor tunggal, yang berkewajiban membeli semua produk yang dihasilkan dan bertanggung jawab terhadap pemasarannya. Mengingat beratnya tugas yang dihadapi, distributor tunggal ini memiliki sejumlah wiraniaga dan pedagang besar, guna menyalurkan produk-produk yang dimiliki kepada pengecer- pengecer dan konsumen akhir, karenanya distributor tunggal ini harus dapat mengelola saluran yang dimiliki, upaya pengelolaan tersebut dapat dilakukan dengan pemberian rangsangan ke pedagang besar agar lebih agresif menjual produk perusahaan. Hal ini juga dihadapi oleh PT. Superindo Utama sebagai distributor tunggal.

Dengan pengelolaan yang dilakukan oleh PT. Superindo Utama, kita dapat mengetahui apakah ada korelasi antara jumlah wiraniaga/jumlah pedagang besar terhadap volume penjualan wiraniaga/volume penjualan pedagang besar, juga dapat diketahui apakah terdapat korelasi antara pemberian insentif tambahan bagi pedagang besar terhadap volume penjualan pedagang besar.

Untuk kepentingan tersebut maka diadakan penelitian dengan wawancara langsung dan laporan penjualan dengan data tahun 1993-1996, dari data yang diperoleh diadakan perhitungan dengan menggunakan uji korelasi (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient), dengan alasan bahwa pentingnya mengetahui korelasi, untuk mengambil kebijakan saluran distribusinya.

Dari hasil perhitungan ternyata ada korelasi antara jumlah wiraniaga/jumlah pedagang besar dengan volume penjualannya, juga adanya korelasi antara pemberian insentif tambahan bagi pedagang besar dengan volume penjualan pedagang besar.

Dengan penelitian yang dilakukan, diharapkan PT. Superindo Utama di dalam kebijakan saluran distribusinya dapat lebih memperhatikan jumlah wiraniaganya, jumlah pedagang besar yang dimiliki serta pemberian insentif tambahan bagi pedagang besar, sehingga tujuan perusahaan, yaitu dalam peningkatan volume penjualan dapat tercapai.