Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Perilaku antar organisasi dalam saluran pemasaran minuman ringan pada PT. Djaya Beverages Bottling Company di Jakarta

Sjahindra Manaf, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=80418&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
Penelitian mengenai perilaku antar organisasi pada saluran pemasaran minuman ringan PT. Djaya Beverages Bottling Company di Jakarta ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara berbagai perilaku dalam hubungan PT. Djaya Beverages Bottling Company dengan para agen perantaranya dalam memasarkan minuman ringan. Perilaku antar organisasi yang akan dilihat adalah kekuasaan paksaan, kekuasaan non paksaan, konflik dan kerjasama.

Permasalahan yang ingin dijawab melalui penelitian ini adalah mengenai ada tidaknya hubungan antara kekuasaan paksaan dengan konflik dan kekuasaan dan paksaan dengan kerjasama yang terjadi didalam saluran pemasaran minuman ringan PT. Djaya Beverages Bottling Company. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pimpinan/pegawai yang berhubungan dengan pemasaran hasil produk tersebut. Permasalahan penelitian dijawab melalui uji Hipotesa Nol dengan menggunakan alat analisis statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan teknik korelasi product moment diketahui terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan kekuasaan paksaan dengan timbulnya konflik dalam saluran minuman ringan pada PT. Djaya Beverages Bottling Company. Juga terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan kekuasaan non paksaan dengan tercapainya kerjasama dalam saluran minuman ringan pada PT. Djaya Beverages Bottling Company.

Hal ini berarti hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara kekuasaan paksaan dengan konflik, dan tidak ada hubungan antara kekuasaan non paksaan dengan kerjasama, ditolak. Hasil ini sesuai dengan temuan para ahli yang dilakukan pada berbagai saluran pemasaran. Saran yang dapat diberikan adalah perlu ditingkatkannya penggunaan kekuasaan non paksaan dalam pemasaran untuk lebih menciptakan tercapainya kerjasama dan komunikasi antarorganisasi yang baik.