

ABSTRAK

Dalam mempromosikan Flexi di outlet – outlet binaan Flexi, ternyata masih terdapat saluran distribusi yang belum merata dilakukan oleh para canvasser sehingga masih terdapat beberapa outlet yang belum terdapat produk Flexi. Sentral masalah adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola saluran pemasarannya dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas dari perantara yang dimilikinya sehingga tidak berpaling kepada perusahaan pesaing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja saluran distribusi pada TELKOMFlexi area Bandung, untuk mengetahui bagaimana loyalitas perantara pada Outlet binaan Flexi area Bandung, untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara pelaksanaan saluran distribusi dengan loyalitas perantara pada produk TELKOMFlexi pada area Bandung.

Terdapat lima variabel X (Menyeleksi, Melatih, Memotivasi, Mengevaluasi dan Memodifikasi Saluran Distribusi) dan satu variabel Y (Loyalitas Perantara). Metode yang digunakan dalam mengetahui hubungan saluran distribusi dengan loyalitas perantara Produk Flexi ini adalah Penelitian Asosiatif, populasi dari penelitian ini adalah outlet – outlet binaan Flexi yang berada di daerah Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Korelasi Pearson Product Moment.

Berdasarkan analisis deskriptif data variabel Kinerja Saluran, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan seluruh variabel X dan variabel Y termasuk kedalam kategori kuat.