

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito, 2001, **Marketing**, Cetakan Kedua Belas, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 2000, **Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Distribusi**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit BPFE – UGM, Yogyakarta.
- Maman, Ukas, 2000, **Pengantar Bisnis Ilmu Menjual**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Philip Kotler, 2001. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi IX, Jilid I, Terjemahan Eilen Gunawan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ronald Nangoi, 2000, **Marketing Dalam Era Globalisasi**, Cetakan Keempat, Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Radiosunu, 2002, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Suhardi Sigit, 2003, **Marketing Praktis**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Penerbit Gajah Mada Universitas Press, Yogyakarta.
- Sofyan Assauri, 2000, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Warren J. Keagen, 2003, **Managemen Pemasaraa Global**, Penerbit Prehallindo, Jakarta.
- William Perreaul, JR dan Jerome E. Mc Carly, 2001, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Revisi, Terjemahan Gulo. DH, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Winardi, 2000, **Kamus Ekonomi**, Edisi Pertama, Cetakan Kelima, Penerbit Alumni Bandung.
- Sugiyono, 2005, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Tim Penyusun, 2008 : **Pedoman Penulisan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan.

IDE TITAS RESPONDEN

No. Responden	:
Usia	:
Jenis Kelamin	: <input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Tingkat Pendidikan	: <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> D1-D3 <input type="checkbox"/> SMU <input type="checkbox"/> Lainnya

Jawaban pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (√) pada kolom yang telah disediakan :

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R. = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan Variabel X (Saluran Distribusi)

No	Pertanyaan	Opsi				
		SS	S	R	TS	STS
1	Apakah saluran distribusi yang terarah dan terencana akan memberi dampak yang positif terhadap hasil kerja.					
2	Apakah saluran distribusi yang diterapkan perusahaan dapat memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.					
3	Apakah perantara sebagai saluran distribusi pemasaran sangat berperan penting bagi produsen.					
4	Apakah faktor jenis dan sifat produk yang dijual akan mempengaruhi saluran distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan.					
5	Apakah perusahaan selalu mengkomunikasikan dengan badan-badan penyaluran segala sesuatu yang berhubungan dengan penyaluran barang.					
6	Apakah tugas dan tanggung jawab yang diberikan pimpinan sesuai dengan bidang tugas anda sebagai penyalur					
7	Apakah penyaluran produk yang dilaksanakan sudah mencapai target yang diinginkan perusahaan					
8	Apakah keadaan perusahaan dalam memperluas saluran distribusi sudah baik.					
9	Apakah saluran distribusi mempengaruhi mutu dan jenis produk.					

IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden	:
Usia	:
Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Tingkat Pendidikan	:	<input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> D1-D3 <input type="checkbox"/> SMU <input type="checkbox"/> Lainnya

Pertanyaan Variabel Y (Produk yang disalurkan)

No	Pertanyaan	Opsi				
		SS	S	R	TS	STS
1	Apakah perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk memasarkan produk sesuai dengan target.					
2	Apakah dengan menambah jalur distribusi baru bagi produk akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.					
3	Apakah volume penjualan produk yang diperoleh perusahaan dari tahun ke tahun meningkat.					
4	Apakah target penjualan tahun 2007 yang telah ditetapkan dan direncanakan perusahaan dapat tercapai.					
5	Untuk meningkatkan jumlah produk yang dipasarkan, perusahaan harus mengadakan penjualan door to door melalui para promuniaga yang telah disiapkan.					
6	Apakah dalam usaha untuk mencapai target yang telah ditetapkan, berbagai kebijaksanaan bagi pendukung pencapaian tingkat penjualan produk yang disalurkan agar perusahaan tetap survive.					
7	Apakah kebijaksanaan baru yang ditetapkan perusahaan dapat mempengaruhi penjualan produk.					
8	Apakah perusahaan menurunkan harga jual produk jika ada persaingan usaha.					
9	Agar perusahaan tetap survive (dapat melebihi target yang telah ditetapkan) perlu didukung oleh kebijaksanaan penyaluran yang baru.					