

ANALISIS PERBANDINGAN VOLUME PENJUALAN SEBELUM DAN SESUDAH MENDAPATKAN SERTIFIKASI HALAL

(Studi Pada PT Soka Cipta Niaga Bandung Tahun 2018)

Resi Resmawati

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
Bandung 2018

Resiresmawati07@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Fanni Husnul Hanifa, S.E, M.M

Abstrak

PT Soka Cipta Niaga Bandung, berdiri pada tahun 2011 dan secara resmi mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan volume penjualan dari perusahaan sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikasi halal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Metode Penelitian Kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan studi dokumentasi. Adapun wawancara yang dilakukan menggunakan dua cara yaitu wawancara terstruktur dan semi terstruktur. Dalam proses wawancara penulis memutuskan memilih tiga informan dari internal perusahaan yaitu Bapak Iyan Permana, A.Md, Bapak Raka Satria, S.H, M.H, dan Ibu Amelia Hertianty, S.E.

Hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa rata-rata volume penjualan sebelum sertifikasi halal adalah sebesar 33,03% dan setelah sertifikasi halal adalah 21,11%, tetapi hasil tersebut tidak dapat dibandingkan karena tahun realisasi penjualan setelah sertifikasi halal baru dua tahun berjalan sedangkan sebelum sertifikasi sudah empat tahun. Tetapi volume penjualan setelah sertifikasi mengalami kenaikan yang signifikan. Adapun dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk mengangkat tema penelitian mengenai “Analisis Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Sertifikasi Halal (Studi pada PT Soka Cipta Niaga Bandung Tahun 2018)”.

Kata Kunci: *Marketing*, Sertifikasi Halal, Produk, Volume Penjualan

Abstract

PT Soka Cipta Niaga Bandung was established in 2011 and officially obtained the halal certification from Majelis Ulama Indonesia in 2015. The purpose of this study is to determine the ratio of sales volume of the company before and after obtaining the halal certification. In this study, the author

used the Qualitative Research Methods, with data collection through Observation, Interview, Library Studies and Documentation Studies. The interviews were conducted using two ways: Structured and Semi-Structured Interview. In the interview process, the author decided to choose three internal informants from the company, who were Mr. Iyan Permana, A.Md, Mr. Raka Satria, S.H, M.H, and Mrs. Amelia Hertianty, S.E.

From the results of the study, it can be concluded that the average sales volume before the halal certification was equal to 33.03% and after the halal certification is 21.11%, but the results cannot be compared, because the year of the sales realization has only been two years after the new halal certification, while it has been four years for the sales realization before the halal certification. But the sales volume after the certification has increased significantly. In this study, the writer decided to raise the theme of research on “Comparative Analysis of Sales Volume Before and After Getting Halal Certification (Study on PT Soka Cipta Niaga Bandung in 2018)”

Keywords: *Marketing, Halal Certification, Product, Sales Volume*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara dengan menempati posisi penduduk terbanyak keempat di dunia, menurut data dari IlmuPengetahuanumum.com mengatakan bahwa luas wilayah Indonesia adalah sekitar 1.904.569 km² dengan jumlah penduduk pada tahun 2017 sebanyak 258.316.051 jiwa, sehingga saat ini Indonesia mencapai jumlah rasio 3,5% dari jumlah penduduk dunia, dari data tersebut masyarakat Indonesia mayoritasnya adalah muslim. Kita ketahui bersama masyarakat muslim dalam kehidupannya sehari-hari tidak lepas dari penggunaan segala sesuatu yang halal, baik dari makanan, ataupun pakaian. Untuk itu karena banyaknya masyarakat muslim di Indonesia, perusahaan di rasa perlu untuk memperhatikan kehalalan dari produk yang mereka produksi.

Begitupun dengan perusahaan tekstil, perusahaan tekstil menurut Wikipedia adalah perusahaan yang membuat perubahan pada serat menjadi benang, kemudian setelahnya menjadi kain sampai akhirnya menjadi pakaian atau benda-benda lainnya. Saat ini tidak banyak perusahaan tekstil yang menggunakan sistem kehalalan pada produknya, tetapi berbeda halnya dengan PT Soka Cipta Niaga, yang memproduksi produk kaos kaki halal pertama di Indonesia bahkan dunia, hal inipun diperkuat dengan data yang

di jelaskan oleh Tempo.co dan di posting pada tanggal 30 Desember 2015, didalamnya dijelaskan bahwa PT Soka Cipta Niaga meluncurkan kaos kaki halal dengan merek Soka dan merupakan kaos kaki halal pertama di Indonesia bahkan di dunia, dengan disertai sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia.

PT Soka Cipta Niaga merupakan perusahaan yang didirikan oleh Bapak Aman Suparman, S.E., M.M. bersama enam rekannya. Perkembangan usaha yang di pimpin oleh Bapak Aman tersebut memiliki kemajuan yang pesat dari tahun ke tahun, beliau memformulasikan bisnisnya dalam sebuah buku yang berjudul “Formula Bisnis Aman”, di dalam buku tersebut dijelaskan ada sembilan formula untk meningkatkan usaha yaitu *Vision, Passion, Selling, Inovation, Human Capital, Networking, Technology, Intellectual Property* dan *Leverage* (Suparman, 2015)

Kaos kaki Soka dikatakan halal karena memiliki tiga faktor, pertama dilihat dari *Production Environment* artinya didalam lingkungan produksi kaos kaki soka baik dari pabrik, bahan baku dasar dan bahan baku pendukung semuanya terbebas dari sesuatu yang haram, faktor kedua dilihat dari *Socks Making* artinya pada saat proses pembuatan kaos kaki pun terbebas dari benda-benda najis (tidak diperbolehkan untuk disentuh, dan

digunakan), baik dari mesin produksi, proses produksi, dan juga penggunaan bahan bakunya.

Faktor ketiga kaos kaki soka dikatakan halal adalah dari segi *Packaging Socks*, artinya penggunaan plastik kertas dan juga karet untuk kemasan kaos kaki dideklarasikan bebas dari zat penggunaan bahan kimia yang meragukan kehalalan dari kemasannya.

Halal itu sendiri berasal dari bahasa Arab "*Halalan*" yang artinya diizinkan dan diperbolehkan, contohnya suatu makanan dibolehkan dan diizinkan untuk dikonsumsi. Penggunaan halal bukan hanya untuk makanan, minuman atau kosmetik saja tetapi bahan gunaan pun demikian, saat ini halal telah menjadi sebuah gaya hidup dari masyarakat muslim terutama masyarakat muslim Indonesia. Untuk itu perusahaan Soka melihat peluang besar untuk produknya, ditambah saat ini belum ada satupun produk tekstil berupa pakaian atau kaos kaki yang memiliki sertifikasi halal, dilihat dari peluang ini perusahaan menyusun rencana untuk membuat perbedaan dari produknya, yaitu penambahan predikat halal yang saat ini sudah resmi di genggam oleh perusahaan yakni PT Soka Cipta Niaga.

Penggunaan kaos kaki tidak hanya untuk aktifitas sehari-hari melainkan bisa digunakan untuk beribadah dalam hal ini adalah sholat, dalam sholat pun terkhusus untuk perempuan wajib untuk menutup seluruh badan (aurat), tetapi bukan berarti kaos kaki sebagai syarat menutup aurat melainkan kaos kaki menjadi alat untuk menutup aurat ditambah kaos kaki soka dijamin kehalalannya, terlebih digunakan untuk beribadah bagi umat muslim.

Perusahaan Soka berdiri pada tahun 2011, tetapi secara resmi mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2015, dari awal berdiri sampai mendapatkan sertifikasi halal kurang lebih 4 tahun perusahaan berkembang tanpa disertai sertifikasi halal pada produknya, dan setelah tahun 2015 sampai sekarang kurang lebih baru 2 tahun perusahaan menggandeng predikat halal yang menjadi *value* lebih untuk perusahaannya. Tentu sebelum dan sesudah mendapat predikat halal ada perbedaan yang dirasakan perusahaan, baik dari sisi volume penjualan, *packaging* yang awalnya tidak ada logo halal sampai bisa ditambah dengan logo

halal, atau dari sisi pandangan konsumen mengenai Perusahaan Kaos Kaki Soka sebelum dan sesudah berlabel halal.

Berdasarkan hal diatas, penulis memutuskan untuk mengangkat tema penelitian mengenai "**Analisis Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Sertifikasi Halal (Studi pada PT Soka Cipta Niaga Bandung Tahun 2018)**".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Abdurrahman, Sanusi, 2015:71)

Penjualan

Menurut Mulyadi dalam Damanik (2014) Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut

Konsep Kepenjualan

"*Salesmanship is one of the oldest and one of the most effective methods of creating and stimulating demand, fundings buyer's and making sales*" (Paul D. Converse Huege) dalam buku yang berjudul "*Salesmanship*" karya Etta Mamang Sanagdji, artinya bahwa menjual adalah suatu metode yang paling tua dan paling efektif dalam mendorong permintaan, mencari pembeli dan melakukan penjualan.

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar (Abdurrahman, Sanusi, 2015:7)

Konsep penjualan merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi

secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat (Tjiptono, 2014:5)

Volume Penjualan

Menurut Schiffan dalam Reynaldi (2013), Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah), sedangkan menurut Rangkuti dalam Damanik (2013), Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit dari suatu produk

Menurut Wiens Anorga (1993) yang dikutip oleh Putra pada tahun (2013), Volume Penjualan adalah jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dalam memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan.

Tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah untuk memaksimalkan laba yang didapat perusahaan supaya perusahaan tetap berkembang. Realisasi untuk mewujudkan tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang semakin meningkat, karena penjualan melalui strategi pemasaran yang dipilih merupakan kunci sukses atau tidaknya suatu perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran yang dibuat perusahaan, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran daripada efisiensi, walaupun tidak setiap kenaikan dari volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Volume penjualan merupakan hasil akhir dari proses yang dicapai perusahaan, volume penjualan dapat dilihat berdasarkan hasil penjualan produk dari perusahaan, dan volume penjualan dihitung dari keseluruhan pendapatan perusahaan. Ketika volume penjualan dari perusahaan meningkat dan biaya distribusi menurun maka dapat dipastikan pencapaian laba perusahaan pun meningkat, tetapi ketika volume penjualan menurun, maka laba yang diperoleh perusahaan pun menurun.

III. Metodologi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif, Metode penelitian kualitatif, artinya penulis melakukan penelitian dengan metode tanpa angka-angka, peneliti berhadapan langsung dan berinteraksi langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai ide bahasan dalam penelitian, kemudian

penggunaan metode penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, biasanya dalam metode kuantitatif peneliti harus menjaga jarak dengan masalah yang sedang diteliti, contohnya ketika penyebaran kuesioner, seorang peneliti yang menggunakan metode kuantitatif dilarang memberikan arahan jawaban kepada respondennya, artinya responden harus mengisi kuesioner sesuai dengan apa yang mereka rasakan tanpa bantuan dari pihak manapun.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan juga studi dokumentasi. Jenis observasi yang dilakukan penulis adalah dengan observasi partisipatif dan juga observasi terstruktur atau tersamar, dalam artian dengan observasi partisipatif penulis benar-benar terlibat dalam keseharian yang dilakukan oleh narasumber/informan, contohnya ikut berkontribusi langsung dalam melakukan kegiatan/pekerjaan contohnya melayani pelanggan yang datang ke toko, melakukan administrasi data, melakukan pekerjaan sebagai *call center* dan juga sebagai *customer service*, kegiatan keseharian penulis pun disesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan oleh karyawan lain, contohnya setiap pagi mengikuti *briefing* dengan tujuan untuk menyampaikan *progress* dari setiap divisi yang ada di perusahaan.

Sedangkan untuk metode wawancara, penulis memilih wawancara terstruktur dengan narasumber terpercaya yaitu bapak Ian selaku Direktur Keagenan PT Soka Cipta Niaga, dan juga menggunakan wawancara semiterstruktur yaitu dengan Bapak Iyan Permana, A.Md selaku Direktur Keagenan, kemudian wawancara dengan Raka Satria, S.H, M.H selaku Manajer HRD (*Human Resource Development*) dan ibu Amelia Hertianty, S.E selaku staf HRD. Hal-hal yang diajukan dalam wawancara meliputi lingkup proses mendapatkan sertifikasi halal, volume penjualan dari sebelum dan sesudah sertifikasi halal, target dan realisasi penjualan serta menanyakan tentang perluasan lini pasar untuk perusahaan.

Penulis pun melakukan metode studi pustaka dengan mencari referensi dari buku, internet, jurnal terdahulu guna

menambah informasi yang sekiranya diperlukan oleh penulis, terakhir penulis juga menggunakan dokumen perusahaan untuk membuat penelitian ini lebih kredibel seperti struktur organisasi perusahaan, produk yang dijual oleh perusahaan, data volume penjualan dari tahun ketahun, serta data-data mengenai sertifikasi halal yang telah didapat oleh perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Target dan Realisasi Penjualan PT Soka Cipta Niaga
Sebelum Mendapatkan Sertifikasi Halal dari MUI
Tahun 2012-2015

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Perbandingan Penjualan		Average
			Kenaikan/Penurunan	%	
2012	500.000.000	650.000.000	-	-	33,03%
2013	1.000.000.000 0	1.150.000.000 0	500.000.000	43, 48%	
2014	2.000.000.000 0	1.850.000.000 0	700.000.000	37,84 %	
2015	2.500.000.000 0	2.250.000.000 0	400.000.000	17,78 %	

Sumber: Data Perusahaan, 2018

Tabel 4.2
Target dan Realisasi Penjualan PT Soka Cipta Niaga
Sesudah Mendapatkan Sertifikasi Halal dari MUI
Tahun 2016-2017

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Perbandingan Penjualan		Average
			Kenaikan/Penurunan	%	
2016	3.000.000.000 0	3.450.000.000 0	1.200.000.000	-	21,11%
2017	4.000.000.000 0	4.500.000.000 0	1.050.000.000	21,11 %	

Sumber: Data Perusahaan, 2018

Jadi, berdasarkan data diatas perbandingannya adalah antara tahun 2012-2015, dengan tahun 2016-2017, pada tahun 2011 penjualan dan realisasi penjualan belum dapat dilihat karena PT Soka Cipta Niaga baru aktif menjalankan aktifitas bisnisnya pada tahun 2012, serta dapat dilihat bahwa selalu ada peningkatan dari tahun ke tahun, walaupun ada beberapa yang tidak mencapai target yang ditentukan, tetapi apabila dilihat dari sisi penjualan dari tahun sebelumnya mengalami peningkatan. Rata-rata peningkatan dari volume penjualan sebelum sertifikasi halal adalah 33,03 % sedangkan setelah sertifikasi halal adalah 21,11 %, apabila dilihat dari angka rata-rata volume penjualan sebelum

sertifikasi halal itu lebih tinggi, namun tidak dapat dibandingkan dengan pendapatan penjualan setelah sertifikasi halal, karena setelah mendapatkan sertifikasi halal perusahaan baru berjalan dua tahun, sedangkan sebelum sertifikasi halal sudah berjalan empat tahun.

Peningkatan penjualan sebelum sertifikasi halal belum terlalu signifikan, tetapi setelah adanya label halal pada produk soka menjadi salah satu faktor peningkatan penjualan yang semakin menjanjikan. Walaupun rata-rata penjualan setelah sertifikasi halal lebih rendah yaitu 21,11 % tetapi apabila dilihat dari realisasi penjualannya setelah sertifikasi halal pada tahun 2016 yaitu sebanyak Rp3.450.000.000 naik pada tahun 2017 menjadi Rp4.500.000.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setelah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada PT Soka Cipta Niaga, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang diharapkan mampu menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini, adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Volume Penjualan sebelum mendapatkan sertifikasi halal pada PT Soka Cipta Niaga dilihat sebelum tahun 2015, yaitu dimulai dari tahun 2012, dan rata-rata volume penjualan sebelum sertifikasi adalah sekitar 33,03%.
2. Proses mendapatkan sertifikasi halal itu dimulai dari pendaftaran dulu ke MUI melalui akun LPPOM MUI disertai dengan biaya pendaftaran, didalamnya dipersiapkan terlebih dahulu dokumen-dokumen yang diperlukan baik dokumen untuk di *upload* ke akun yang sudah dibuat ataupun dokumen yang diperlukan untuk proses audit oleh MUI, di soka sendiri untuk mempermudah jalannya proses mendapatkan sertifikasi halal dibuat Tim Manajemen Halal yang terdiri dari ketua dan juga anggota, tim ini berfungsi sebagai pengatur jalannya proses *training* internal di soka berkaitan dengan halal yang soka miliki, setelah semua proses dilakukan maka MUI memberikan penilaian untuk soka, dan dua tahun berturut-turut soka mendapatkan nilai A.

Sertifikasi halal yang soka miliki dilihat dari beberapa faktor yaitu dari bahan, lingkungan dan juga mesin yang digunakan harus terbebas dari najis.

3. Volume Penjualan sesudah mendapatkan sertifikasi halal pada PT Soka Cipta Niaga dilihat setelah tahun 2015, dan rata-rata volume penjualan sesudah sertifikasi adalah sekitar 21,11%.
4. Rata-rata peningkatan dari volume penjualan sebelum sertifikasi halal adalah 33,03 % sedangkan setelah sertifikasi halal adalah 21,11 %, apabila dilihat dari angka, rata-rata volume penjualan sebelum sertifikasi halal itu lebih tinggi, namun tidak dapat dibandingkan dengan pendapatan penjualan setelah sertifikasi halal, karena setelah mendapatkan sertifikasi halal perusahaan baru berjalan dua tahun, sedangkan sebelum sertifikasi halal sudah berjalan empat tahun.

Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkatkan kembali setiap proses strategi penjualan yang dilakukan, pastikan semua karyawan menjalankan dengan baik semua tanggung jawabnya dengan baik dan benar, karena hal ini berdampak pada pertumbuhan perusahaan dikemudian hari.
2. Persaingan bisnis dibidang kaos kaki dan produk rajutan semakin ketat, maka PT Soka Cipta Niaga harus selalu waspada terhadap pesaing yang ada. Maka dari itu disarankan terutama untuk divisi marketing agar lebih gencar dalam melakukan penjualan. Kemudian ditambah dengan meningkatkan hubungan erat dengan para pelanggan, karena pelanggan yang loyal lebih menjanjikan dibandingkan dengan pelanggan yang baru. Dengan begitu pelanggan yang sudah loyal tersebut dapat merekomendasikan produk soka kepada orang-orang terdekatnya melalui proses *Word of Mouth*.
3. Apabila ada kegiatan *event digital* dikemudian hari, disarankan pada saat *sounding* acara ditambah dengan bantuan *media partner*, karena dengan hadirnya *media partner* itu penting untuk sebuah *event*, untuk membantu

menyebarkan informasi mengenai sebuah *event* yang dibuat, sehingga besar kemungkinan akan banyak orang yang mengikuti *event* tersebut.

4. Promosi yang dilakukan PT Soka Cipta Niaga sudah baik, melihat dari salah satunya yaitu memberikan diskon untuk beberapa produk soka, dan diskon untuk pembelian yang lebih banyak. Kemudian dengan iklan yang ada di media sosial membuat soka semakin diketahui oleh banyak orang, ditambah dengan adanya promosi yang gencar akan menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen. Namun disarankan dalam pemberian diskon untuk konsumen tidak terlalu besar, karena apabila terlalu besar makan akan menurunkan pendapatan untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Ahmadi. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan II*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Djamil. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghony, Almanshur. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama
- Jap, Satyadi. (2015). *Anatomy of Selling (Sebuah Telusur Proses Penjualan)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga
- Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta

- Shimp, A Terence. (2013). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ruswan, P. B. (2016). *Analisis Perbandingan Volume Penjualan Elpiji 12 Kg Sebelum dan Setelah Diversifikasi (Peluncuran Produk Bright Gas) di PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region III. Domestic Gas Region III* (Jurnal)

Website

- www.soka.co.id, diakses pada tanggal 02 Januari 2018
- ilmupengetahuanumum.com, diakses pada tanggal 03 Januari 2018
- <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>, diakses pada tanggal 30 Januari 2018
- <http://lib.ui.ac.id>, diakses pada tanggal 30 Januari 2018
- <http://lib.ugm.ac.id>, diakses pada tanggal 30 Januari 2018

Jurnal & Skripsi

- Alisa, R. I. (2017). *Analisis Penerapan Proses Personal Selling dan Volume Penjualan di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung Tahun 2017* (Tugas Akhir). Telkom University, Bandung
- Edward, F. (2013). *Analisis Peramalan Volume Penjualan dengan Perbandingan Cara Manual dan Program QSB pada PT Lion Wings* (Skripsi)
- Hendry, A. (2012). *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Semen Tonasa Di Pangkep* (Skripsi)
- Muhammad, F. R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Usee TV (TV Kabel Berlangganan) Merek Indihome STO Tegalega Bandung Tahun 2017* (Tugas Akhir)
- Nebilah, S. R. (2012). *Analisis Perbedaan Tingkat Volume Penjualan Sebelum dan Setelah diberlakukannya Asean China Free Trade Agreement (ACFTA) Pada UKM Sepatu di Cibaduyut* (Skripsi).
- Reynaldi, E. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Produk Dana Tabungan pada PT. Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekan Baru* (Skripsi Thesis). Universitas Riau, Pekan Baru