

ANALISIS PENGARUH BIAYA MARKETING TERHADAP SALES VOLUME

Oleh:

¹Aspizain Caniago, ²Damdami Damiyana

*Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat, Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599*

e-mail : ¹aspizainchaniago@yahoo.com, ²dmyana@gamil.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah biaya marketing nasional Perguruan Tinggi vokasi berdampak pada peningkatan Sales Volume. Proses perolehan Sales volume dilakukan secara bertahap mulai dari perolehan Aplikasi, Daftar dan terakhir Sales Volume yang merupakan jumlah mahasiswa siap kuliah. Analisa data dilakukan terhadap data marketing dan data keuangan selama periode 5(lima) tahun, menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Biaya marketing dengan perolehan Sales Volume diketahui sebesar 84.9%, dimana nilainya menunjukkan hubungan yang bermakna dan sangat kuat sekali, sedangkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa Biaya Marketing memiliki pengaruh 72,0% terhadap perolehan *Sales Volume*, dan sisanya 28,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil perhitungan menggunakan Analisis data SPSS didapat regresi linier $(Y)=21762,14+0,00000204(X)$, dimana Biaya Marketing (X) memberikan kontribusi positif terhadap perolehan Sales Volume (Y) sebesar 0,00000204 unit, dan hasil hipotesis t-hitung adalah 2,778 nilai lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 ($2,778>1,982$). Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diterima bahwa biaya marketing berpengaruh positif terhadap perolehan *Sales Volume*.

Kata kunci: Analisis, Biaya Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether the national marketing costs of vocational colleges have an impact on increasing Sales Volume. The process of acquiring Sales volume is carried out in stages starting from the acquisition of Applicants, Lists and finally Sales Volume which is the number of students ready for college. Data analysis was performed on marketing data and financial data over a period of 5 (five) years, using simple linear regression. Based on the calculation results of marketing costs correlation with the acquisition of Sales Volume is known to be 84.9%, where the value shows a meaningful and very strong relationship, while the results of the coefficient of determination are known that Marketing Costs have a 72.0% influence on the acquisition of Sales Volume, and the remaining 28.0 % is influenced by other factors not examined. The results of calculations using SPSS data analysis obtained linear regression $Y= 21762.14+0.00000204X$, where Marketing Costs (X) contributed positively to the acquisition of Sales Volume (Y) of 0.00000204 units, and the results of the hypothesis t -calculate is 2.778 values greater than t-table values at the significance

level of 0.05 (2.778 > 1.982). Thus the research hypothesis can be accepted that marketing costs have a positive effect on the acquisition of Sales Volume.

Keywords: *Marketing Costs, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Bidang Marketing dalam suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting untuk menjangkau pasar sebanyak mungkin. Marketing sebagai ujung tombak berada di garis depan untuk menghasilkan pendapatan. Sehingga bidang Marketing seringkali dikaitkan dengan upaya-upaya perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan mengembangkan perusahaan secara maksimal dan berkelanjutan.

Untuk Perguruan Tinggi Vokasi (PTV) yang dikelola swasta tentunya harus mencari jumlah mahasiswa sebanyak-banyaknya, sehingga mereka mencoba mengimplementasikan manajemen pemasaran untuk meningkatkan jumlah perolehan mahasiswanya. Hal ini ditandai oleh dibentuknya bidang marketing sebagai bagian tersendiri dari struktur organisasi dan dialokasikannya dana khusus untuk memasarkan produknya.

Dalam rangka memelihara brand PTV dan perolehan Sales Volume yang maksimal, maka dilakukan optimalisasi biaya marketing baik secara lokal di setiap Cabang PTV di seluruh Indonesia yang menggunakan brand PTV tersebut, maupun Kantor Pusat sebagai pemilik brand PTV. Baik sebagai pengguna brand (Kantor Cabang) maupun pemilik brand (Kantor Pusat) sesuai kebijaksanaan lembaga masing-masing akan dibebankan Biaya Marketing Nasional sebesar 8% dari omset.

Didalam proses perolehan mahasiswa dilakukan secara bertahap mulai dari perolehan Aplikasi,

perolehan daftar dan terakhir tahapan perolehan *Sales Volume* (Registrasi) yang merupakan mahasiswa siap kuliah. Aplikasi adalah calon mahasiswa yang telah punya minat untuk menjadi mahasiswa di PTV yang menginginkan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang PTV tersebut, kemudian dibuktikan dengan mengisi form aplikasi yang disediakan panitia. Sedangkan Daftar adalah tahapan dimana calon mahasiswa datang ke kampus PTV yang kemudian dijelaskan dan diyakinkan oleh presenter tentang informasi dan manfaat belajar di PTV, sampai melakukan pendaftaran untuk mengikuti tes seleksi penerimaan mahasiswa. Kemudian tahap terakhir setelah lulus tes seleksi adalah tahap Sales Volume (Registrasi), yaitu tahapan calon mahasiswa merencanakan pembayaran dan siap mengikuti orientasi dan kuliah.

Sesuai uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Biaya Marketing Nasional terhadap perolehan, kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perolehan Aplikasi terhadap perolehan Daftar, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perolehan Daftar terhadap perolehan *Sales Volume* (Registrasi).

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kebijakan marketing secara nasional, sehingga biaya marketing digunakan lebih efektif, efisien dan tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Biaya

Menurut Hendri Simamora (1999: 35) bahwa biaya adalah pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa, kemudian menurut Mulyadi (1999:8) bahwa biaya dalam arti luas merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu, serta menurut J.B Hecker (1991:453), menyatakan bahwa biaya dapat didefinisikan sebagai jumlah dari semua pengeluaran dan beban yang ditetapkan, yang timbul secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau bahan dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya.

Mengacu kepada definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang sebagai pengorbanan untuk tujuan tertentu.

Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997: 8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (*needs and wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran lainnya dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito (1991: 13), bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Sedangkan menurut J.E Jerome Mc. Charty (1993:9) pemasaran adalah pelaksanaan sejumlah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan

arus barang dan jasa yang dibutuhkan dari produsen kepada pelanggan.

Mengacu kepada definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: pemasaran merupakan pusat dari sebuah kegiatan bisnis dalam upaya mempercepat hasil produksi sampai konsumen, untuk mencapai penjualan perusahaan yang maksimal.

Pengertian Penjualan

Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli atas barang yang dijual dalam suatu periode.

Volume Penjualan

Menurut Mulyadi (1999:239), volume penjualan adalah jumlah unit produksi yang dapat dijual, kemudian menurut Josep HP. Guiltinan (1994:130), bahwa volume penjualan adalah besarnya kapasitas produk atau jasa yang dijual, serta menurut J.B. Heckert (1991:248), volume penjualan adalah penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah yang harus dicapai.

Mengacu kepada ketiga pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah unit produksi yang dapat dijual sebesar kapasitas produk atau jasa yang dijual, dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah yang harus dicapai.

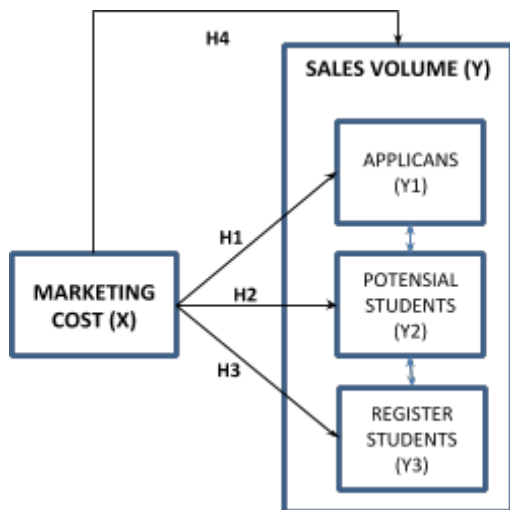
Volume penjualan di dalam lembaga pendidikan adalah banyaknya calon mahasiswa yang akan datang untuk mendaftar dan siap melunasi biaya pendidikan untuk siap melaksanakan Proses Belajar Mengajar (PBM).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan Analisis Data Sekunder

(ADS). ADS merupakan suatu metode dengan memanfaatkan data sekunder sebagai sumber data utama. Data yang dimaksud adalah data internal lembaga selama periode 5(lima) tahun terakhir yang kemudian diolah secara sistematis dan objektif.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana. Metode ini digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel: dependen dan independen. Tujuannya adalah untuk mempelajari dampak variabel independen terhadap variabel dependen seperti yang ditunjukkan pada kerangka pemikiran Gambar-1.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- X= Biaya marketing;
- Y1=Perolehan Aplikasi;
- Y2= Perolehan Daftar;
- Y3= Perolehan Registrasi;
- Y= Sales Volume.

Gambar-1 menggambarkan paradigma ganda dengan satu variabel independen dan tiga variabel dependen. Untuk mencari hubungan antara variabel X dengan Y1, X dengan Y2, X dengan Y3 dan X dengan Y secara bersama-sama tersebut digunakan teknik korelasi sederhana. Misalnya naik turun harga Y1 dapat diprediksi melalui

persamaan regresi Y_1 atas X, dengan persamaan $Y_1 = a + bX$, demikian selanjutnya Y_2 dan Y_3 .

Berdasarkan paradigma diatas, maka bentuk hipotesisnya adalah pengaruh Biaya Marketing terhadap perolehan Aplikasi (H1), pengaruh Biaya Marketing terhadap perolehan Daftar (H2), pengaruh Biaya Marketing terhadap perolehan registrasi (H3), dan pengaruh Biaya Marketing terhadap perolehan Sales Volume (H4) dengan mempunyai model persamaan struktural dari model matematika sebagai berikut:

- Struktur-1. $Y_1 = a + b X$
- Struktur-2. $Y_2 = a + b X$
- Struktur-3. $Y_3 = a + b X$
- Struktur-4. $Y = a + b X$

Tabel 1
Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Biaya Marketing Nasional (X)	Jumlah seluruh biaya sejak produk dibuat sampai produk dipasarkan dan kualitas produk yang terjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya pengiriman. 2. per gudangan 3. biaya iklan & dll 4. biaya penjualan
Perolehan Aplikasi (Y)	Jumlah Calon Mahasiswa yang tercatat dalam data base perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah siswa SMA yang berminat 2. Jumlah Siswa yg dikunjungi 3. Jumlah siswa mengisi formulir aplikasi
Perolehan Daftar (Y)	Jumlah calon mahasiswa yang melakukan pendaftaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah siswa yang daftar ke Kampus. 2. Jumlah siswa yang mendapat penjelasan dari presenter. 3. Mendapat bu Panduan & Mengisi formulir 4. Jumlah siswa daftar mengikuti tes seleksi.
Perolehan Sales Volume (Registrasi) (Y)	Jumlah Mahasiswa yang melakukan pendaftaran ulang dan melakukan pembayaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah siswa yang lulus tes seleksi penerimaan. 2. Jumlah siswa membuat Sececa. Pembayaran. 3. Jumlah siswa mengikuti Matrikulasi.

Perhitungan koefisien regresi, korelasi dan determinasi pada Analisis Regresi ini menggunakan SPSS ver.25. Hasil perhitungan SPSS ditabulasikan sehingga mudah untuk menganalisa dan membuat kesimpulan.

Berdasarkan kondisi Data Marketing selama periode 5(lima) tahun, akan dianalisa menggunakan Analisa Regresi linier Sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

1. Biaya Marketing terhadap Sales Volume

Tabel 2
Biaya Marketing terhadap Sales

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardize d	
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	21762.138	4538.109	Beta	4.795 .017
	BIAYA MARKETING	2.104E-6	.000	.849	2.778 .069

a. Dependent Variable: SALES VOLUME (Y)

H₀: Tidak ada pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Sales Volume (Y)

H₁: Terdapat pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Sales Volume (Y)

Berdasarkan diatas diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel Biaya Marketing (X) sebesar 0.017. Karena nilai sig. 0.017 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan H₁ diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Sales Volume (Y).

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t-hitung untuk variabel Biaya Marketing (X) adalah 2.778. Karena nilai t-hitung 2.778 lebih besar dari t-tabel (111;0.025) adalah 1.982, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima. Artinya

secara parsial terdapat pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Sales Volume (Y).

Kemudian ingin dilihat seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta ingin dilihat kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 3
Biaya Marketing terhadap Sales

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.627	3577.44211

a. Predictors: (Constant), BIAYA MARKETING (X)

Berdasarkan tabel di atas bahwa koefisien korelasi (R) menunjukkan keeratan hubungan antara kedua variabel bebas yaitu Biaya Marketing (X) terhadap variabel terikat Sales Volume (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0.639. Kemudian nilai adjusted R-Square adalah nilai determinan, berdasarkan hasil olah data menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.849, artinya bahwa 84.9% variabel terikat Sales Volume ditentukan oleh variabel bebas biaya marketing (X), sisanya 15.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

2. Biaya Marketing terhadap Aplikasi

Tabel 4
Biaya Marketing terhadap Aplikasi

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardize d	
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	9522.378	2244.947	Beta	4.242 .024
	BIAYA MARKETING	1.351E-6	.000	.901	3.605 .037

a. Dependent Variable: APLIKAN (Y1)

- H₀: Tidak ada pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Aplikasi (Y1)
H₁: Terdapat pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Aplikasi (Y1)

Berdasarkan diatas diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel Biaya Marketing (X) sebesar 0.037. Karena nilai sig. 0.037 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan H₁ diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Aplikasi (Y1).

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t-hitung untuk variabel Biaya Marketing (X) adalah 2.778.

Karena nilai t-hitung 3.605 lebih besar dari t-tabel (111;0.025) adalah 1.982, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Aplikasi (Y1).

Kemudian ingin dilihat seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta ingin dilihat kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 5
Biaya Marketing terhadap Aplikasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.750	1769.71694

a. Predictors: (Constant), BIAYA MARKETING (X)

Berdasarkan tabel di atas bahwa koefisien korelasi (R) menunjukkan keeratan hubungan antara kedua variabel bebas yaitu Biaya Marketing (X) terhadap variabel terikat Aplikasi (Y1), dengan nilai koefisien sebesar 0.901. Kemudian nilai adjusted R-Square adalah nilai determinan, berdasarkan hasil olah data menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.812, artinya bahwa 81.2% variabel terikat Aplikasi (Y1) ditentukan oleh

variabel bebas biaya marketing (X), sisanya 18.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

3. Biaya Marketing terhadap Daftar

Tabel 6
Biaya Marketing terhadap Daftar

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5944.724	587.869		10.112	.002
	BIAYA MARKETING	5.827E-7	.000	.960	5.939	.010

a. Dependent Variable: DAFTAR (Y2)

- H₀: Tidak ada pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Daftar (Y2)
H₁: Terdapat pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Daftar (Y2)

Berdasarkan diatas diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel Biaya Marketing (X) sebesar 0.010. Karena nilai sig. 0.010 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan H₁ diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Daftar (Y2). Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t-hitung untuk variabel Biaya Marketing (X) adalah 5.939. Karena nilai t-hitung 5.939 lebih besar dari t-tabel (111;0.025) adalah 1.982, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Daftar (Y2).

Kemudian ingin dilihat seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta ingin dilihat kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 7
Biaya Marketing terhadap Daftar

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.9	.92	.895	463.42
a. Predictors: (Constant), BIAYA MARKETING (X)				

Berdasarkan tabel di atas bahwa koefisien korelasi (R) menunjukkan keeratan hubungan antara kedua variabel bebas yaitu Biaya Marketing (X) terhadap variabel terikat Aplikasi (Y1), dengan nilai koefisien sebesar 0.960. Kemudian nilai adjusted R-Square adalah nilai determinan, berdasarkan hasil olah data menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.922, artinya bahwa 92.2% variabel terikat Daftar (Y2) ditentukan oleh variabel bebas biaya marketing (X), sisanya 17.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

4. Biaya Marketing terhadap Registrasi

Tabel 7
Biaya Marketing terhadap Registrasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4756.394	542.285		8.771	.003
	BIAYA MARKETING	4.449E-7	.000	.943	4.916	.016
a. Dependent Variable: REGIST (Y3)						

H₀: Tidak ada pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Registrasi (Y3)

H₁: Terdapat pengaruh Biaya Marketing(X) terhadap Registrasi (Y3)

Berdasarkan diatas diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel Biaya Marketing (X) sebesar 0.016. Karena nilai sig. 0.016 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan H₁ diterima. Artinya secara parsial

terdapat pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Registrasi (Y3). Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t-hitung untuk variabel Biaya Marketing (X) adalah 4.916. Karena nilai t-hitung 4.916 lebih besar dari t-tabel (111;0.025) adalah 1.982, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh Biaya Marketing (X) terhadap Registrasi (Y3).

Kemudian ingin dilihat seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta ingin dilihat kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 8
Biaya Marketing terhadap Registrasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.890	.853	427.48940
a. Predictors: (Constant), BIAYA MARKETING				

Berdasarkan tabel di atas bahwa koefisien korelasi (R) menunjukkan keeratan hubungan antara kedua variabel bebas yaitu Biaya Marketing (X) terhadap variabel terikat Aplikasi (Y1), dengan nilai koefisien sebesar 0.943. Kemudian nilai adjusted R-Square adalah nilai determinan, berdasarkan hasil olah data menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.890, artinya bahwa 89.0% variabel terikat Registrasi (Y3) ditentukan oleh variabel bebas biaya marketing (X), sisanya 11.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Biaya marketing terhadap Sales Volume. Terdapat pula korelasi positif antara Biaya Marketing dan Sales Volume yang ditunjukkan oleh

- koefisien korelasi (R) sebesar 0.849 (tinggi).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Biaya marketing terhadap Aplikasi. Terdapat pula korelasi positif antara Biaya Marketing dan Aplikasi yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi (R) sebesar 0.901 (tinggi).
 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Biaya marketing terhadap Daftar. Terdapat pula korelasi positif antara Biaya Marketing dan Daftar yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi (R) sebesar 0.960 (tinggi).
 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Biaya marketing terhadap Registrasi. Terdapat pula korelasi positif antara Biaya Marketing dan Registrasi yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi (R) sebesar 0.943 (tinggi).

Josep, P., Guiltman, 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Amstrong, G., 1997, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, Jilid Dua, Prenhallindi, Jakarta.

McCarthy, Jerome E & William D. Perreault, Jr. *Basic Marketing, A Managerial. Approach*, 10th ed. Homewood, IL: Irwin

Mulyadi. 1999. *Kosep, Manfaat, dan Rekayasa*. Jakarta : Salemba Empat

Simamora, Henry, 1999, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi kedua,. Cetakan kedua, Penerbit STIE YKPN

Saran

1. Perlunya melakukan optimasi biaya marketing untuk meningkatkan Sales Volume.
2. Meningkatkan jumlah Aplikasi agar meningkatkan jumlah mahasiswa yang mendaftar.
3. Perlunya meningkatkan kinerja pemasaran untuk meningkatkan raihan jumlah mahasiwa baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito.1991. *Manajemen Personalial: Manajemen Sumber Daya. Manusia*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- B., Hecker, 1991. *Controllershship*, Erlangga, Jakarta
- Heckert, J.B.1991. *Controllershship Tugas Akuntan Manajemen*. Jakarta: Erlangga.