LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)
e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

ANALISIS PENERAPAN 7 P PADA USAHA MUA (Sebuah Kajian Analisis)

Mardelia Desfrida,
Nurlinda Nurlinda
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan
Copresponden:nurlinda@polmed.ac.id
Copresponden:mardelia.101263@polmed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali trend konsumen dalam memanfaatkan jasa make up. Pemahaman ini akan memberi masukan dan gambaran mengenai 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*), yang dikenal dengan bauran pemasaran jasa, khususnya di kalangan pelaku Make up Artis (MUA). Makin terbukanya pangsa pasar MUA menjadi sebuah trend baru yang cukup menggiurkan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara pada pelaku MUA, Konsumen MUA dan Penyuplai kosmetik MUA. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran mendukung perkembangan MUA di Kota Medan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Make up MUA, Make Up Artis

Abstract

This study aims to explore consumer trends in utilizing makeup services. This understanding will provide input and an overview of 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence), which is known as the service marketing mix, especially among the Make Up Artist (MUA) actors. The opening of MUA's market share becomes a new trend that is quite tempting. This research is a qualitative research, data collection using questionnaires and interviews with MUA actors, MUA Consumers and MUA Cosmetics Suppliers. The data obtained will be analyzed using descriptive analysis. The results showed that the marketing mix supported the development of MUA in Medan City

Keywords: Marketing strategy, MUA Make up, Artist Make Up

PENDAHULUAN

Di Indonesia profesi Make Up Artis (MUA)baru berkembang beberapa tahun belakangan ini. Sebelumnya masyarakat Indonesia hanya mengenal salon sebagai tempat untuk merias wajah di acara-acara penting dan formal seperti wisuda, acara syukuran maupun *wedding organizer* yang secara khusus digunakan sebagai tempat merias wajah khusus nya acara-acara pernikahan. Make Up Artis (MUA)

e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

merupakan pekerjaan yang termasuk kedalam kategori seniman yang didalam melakukan pekerjaan secara profesional dengan memakai wajah sebagai medianya. Pekerjaan sebagai Make Up Artis (MUA) ini cukup dapat diperhitungkan karena menjadikan keahliannya tersebut sebagai profesi pendukung karya. Didalam menekuni pekerjaan ini, bukan saja dibutuhkan kemampuan dalam merias wajah, tetapi juga dibutuhkan *social skill*, karena didalam pelaksanaannya akan bertemu dengan banyak pengguna jasa MUA dengan berbagai macam perilaku yang berbeda-beda. Berbeda dengan salon, dimana salon menggunakan peralatan yang lebih banyak dan tempat yang lebih besar seperti toko maupun kios serta memerlukan modal yang jauh lebih besar. Sedangkan MUA hanya cukup memiliki peralatan kosmetik yang didukung berkolaborasi dengan *brand* make up lainnya.

Kini pekerjaan sebagai Make Up Artist (MUA) cukup diperhitungkan karena menjadikan keahliannya tersebut sebagai profesi pendulang uang.Sebut saja Igemsmakeup merupakan salah satu pelaku MUA di kota Medan yang semula memasang tarif semula berkisar dari 7 -15 juta sekali makeup,sekarang telah menaikan tarifnya sejak merias pernikahan Kahyang {anak Presiden Jokowi) di Medan, selanjutnya Twenty two,Ricky Cardo, Eva Thomas, Intan Omera, Sainadira, Fathio Zaky, Ira Mua,July Fathiyah dan sederet Nma nama lain yang telah berhasil mendulang uang dari bisnis Mua di Kota Medan.Ada 5 alasan yang menjadi alasan mengapa Make Up Artis dapat menjadi lapangan pekerjaaan yang menggiurkan di masa yang akan datang, yaitu:

1. Tidak semua orang mempunyai ketrampilan merias wajah dengan baik
2. Memiliki penghasilan yang cukup menggiurkan dikarenakan tarif jasa yang lumayan tinggi.
3. Merupakan gaya hidup dan kebutuhan yang terus menerus .
4. Dapat menunjang berkembangnya bidang usaha lain seperti; *Party,Entertaiment,* dan Modelling
5. Adanya dukungan dan kolaborasi make up dari berbagai *brand.*

Hal yang menarik dari bisnis Mua ini adalah semakin mahalnya tarif yang dipasang ternyata semakin dicari .hal ini dapat dibuktikan dengan padatnya jadwal mereka hingga sampai 6 bulan ke depan.Sehingga jika konsumen ingin memakai jadwal mereka harus memesan jauh hari sebelum hari H.Fenomena inilah

LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)
e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

yang menjadi alasan utama yang melatar belakangi peneliti melakukan penelitian dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Make up Artis Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran Jasa

Inti dari strategi pemasaran jasa dirumuskan dalam konteks pemasaran yang dikenal dengan Bauran Pemasaran Jasa terdiri dari 7P yaitu : Price,Promotion,Place, People,Process dan Physical Evidence.Tujuan akhir Pemasaran yang dilakukan oleh setiap pemasar adalah menciptakan kepuasan bagi pelanggannya yang pada akhirnya akan menaikkan kesejahteraan bagi pelanggan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit/laba. Hal ini berlaku bukan saja bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa tapi juga berlaku untuk pemasar non-jasa. Meskipun terdapat banyak persamaan dalam tujuan yang di dapati pada kedua jenis industri tersebut,namun diperlukan strategi pemasaran yang berbeda beda untuk masing-masing jenis industri.

Menurut Kotler yang dikutif oleh Ratih Hurriyati (2010:47) menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran ialah: "seperangkat alat pemasaran yang biasa dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam meraup pasar sasaran".

Yang dalam bahasa Inggrisnya ialah "Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market ". Selanjutya unsur unsur atau variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran merupakan" unsur-unsur pemasaran yang saling berhubungan erat, dibaurkan, diorganisir dan diperdayakan dengan tepat sehingga perusahaan bisa memenuhi tujuan pemasarannya dengan efektif sekaligus memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan".

Selanjutnya, Zeithalm and Bitner yang dikutif oleh Ratih Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa unsur unsur dalam bauran pemasaran pada mulanya hanya terdiri dari 4P, yaitu : produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place) dan promosi (promotion).,yang disebut dengan bauran pemasaran traditional.Sementara itu, untuk pemasaran jasa ke 4 unsur tersebut perlu menambahkan unsur unsurnya lainnya sehingga bauran pemasaran yang ada menjadi diperluas (expanded marketing mix for service) dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix, yaitu : orang (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process), sehingga menjadi tujuh

e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

unsur. Masing-masing dari setiap unsur bauran pemasaran tersebut saling bergandeng erat dan saling ketertergantungan yang satu dengan yang lainnya sehingga menghasilkan bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Perluasan dari unsur bauran pemasaran jasa disebabkan karena jasa itu sendiri memiliki ciri ciri khusus yang membedakannya dengan barang, dimana jika barang industri memiliki bentuk,rupa ,warna ataupun wujud ,sedangkan jasa tidak , pada barang tidak tergantung kepada siapa pembuat barang tersebut ,sedangkan jasa sangat tergantung kepada si pembuat jasa tersebut,proses produksi dengan waktu pembelian terjadi pada saat bersamaan sedangkan untuk jasa tidak yang mengakibatkan jasa tidak bisa di timbun ,tidak bertahan lama..hal inilah yang menjadi penyebab mengapa pada jasa unsur unsur baurab pemasaran tersebut di perluas menjadi 7 unsur.

Untuk dapat meraup pasar yang menjadi sasarannya , maka setiap pemasar harus bisa mengelola aktifitas yang terdapat dalam pemasarannya secara tepat.. Pemasar harus bisa membuat dan memperdayagunakan controllable marketing variables,disamping itu mampu mengantisiasi setiap perubahan yang terdapat pada uncontrollable marketing variables, yang tujuan akhirnya adalah mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu, pemasar harus dapat mempadu padankan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat, sehingga bauran pemasarannya selaras dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan keadaaan dan masalah yang dihadapi pemasar jadi harus bersifat fleksibel.Berikut ini penjelasan bauran pemasaran.

1.1 Produk Jasa

Menurut Djaslim Saladin (2007:71) yang dimaksud dengan produk ialah : sesuatu yang sifatnya bisa di raba,di pegang atau berwujud (tangible) dan termasuk didalamnya sesuatu yang tidak berwujud (intangible), yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh si pembuat yang dapat diterima oleh konsumen sebagai alat untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen dalam rangka mendapatkan kepuasan.

e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:50) menyatakan bahwa pengertian produk jasa sama dengan pengertian yang diberikan oleh para ahli lainnya meliputi segala sesuatu yang dilemparkan oleh produsen ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dilemparkan ke pasar tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide.Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Jadi, pada pokoknya yang di maksudkan dengan produk terdiri dari nilai nilai yang dapat menciptakan kepuasan yang sifatnya sangatlah luas. Harga dari sebuah produk sebenarnya telah di ttapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima nanti jika produk tersebut telah dibeli.(Ratih Hurriyati, 2010:50-51).

1.2 Tarif/Harga Jasa (Price)

Dalam bukunya Djaslim Saladin (2007:95), ia mengeluarkan bahwa yang dimaksudkan dengan harga merupakan sejumlah uang yang di jadikan sebagai alat tukar yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Dalam menetapkan harganya, secara umum setiap perusahaan akan dihadapkan ke dalam beberapa prinsip :

a. Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing)
b. Penetapan harga berdasarkan persaingan (competition-based princing)
c. Penetapan harga berdasarkan permintaan (demand-based)

1.3 Tempat / Lokasi Pelayanan (Place/Service)

Menurut Fajar Laksana (2008:123), definisi saluran distribusi ialah serangkaian perusahaan yang terlibat dalam kegiatan untuk menyalurkan produk dan jasa yang berasal dari si pembuat/ produsen sampai ke tangan konsumen.Sedang menurut Djaslim Saladin (2007:107), bahwa definisi saluran distribusi dalam pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang terlibat dalam semua kegiatan (fungsi) dalam memindahkan produk dan jasa dan status pemiliknya / produsen ke konsumen.Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi.Sedangkan untuk produk industi jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasarkan jasa kepada pelanggannya merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dengan unsur

LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)
e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan akan mempengaruhi keputusan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Pemilihan tempat menjadi sangat penting juga penting sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan seberapa besar nilai dan manfaat dari jasa tersebut.

Lokasi berkaitan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga bentuk tipe interaksi antara pembuat jasa dan pelanggan yang bersentuhan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

a. Pelanggan mengunjungi pembuat jasa/penyedia
b. Penyedia mengunjungi pelanggan
c. Penyedia dan pelanggan sama sama melakukan interaksi dengan mengunakan media perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mengunjungi penyedia jasa, tempat menjadi sangat penting. Didalam hal ini penyedia jasa yang memiliki keinginan yang kuat untuk meningkatkan omzet penjualannya untuk itu yang menjadi bahan pertimbang bagaimana agar mereka dapat menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jikasi pembuat jasa mengunjungi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula faktor kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu, dalam kasus penyedia dan pelanggan melibatkan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggannya. (Ratih Hurriyati, 2010:55-56)

1.4 Promosi (Promotion)

Defini promosi yang dikeluarkan oleh Fajar Laksana (2008:133) merupakan jalur komunikasi dari penjual kepada pembeli mengandung informasi yang sesuai yang dapat mengakibatkan perubahan sikap dan prilaku pembeli yang awalnya satu sama lainnya tidak mengenal menjadi kenal, selanjutnya berubah menjadi pembeli dan setelah melakukan pembelian akan tetap mengingat produk dan jasa tersebut,sehingga menjadi pelanggan.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:123) promosi ialah suatu menyampaikan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengarahkan atau merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengetahui keberadaan produk jasa

e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

menjaaadi mengetahui, dan akhirnya membeli.

Tujuan utama dari promosi adalah menyampaikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang informasi produk yang dihasilkan sehingga tujuan yang telah dirumuskan dalam bauran pemasaran tercapai.

Meskipun secara umum alat alat promosi yang dipakai memiliki fungsi yang mirip satu dengan lainnya, tetapi alat alat tersebut dapat dikelompokkan kedalam beberapa kelompok kebanyakan perusahaan menggunakan tidak bergantung pada satu alat saja,tetapi menggunakan komunikasi dari beberapa alat komunikasi yang sering disebut bauran promosi (promotion mix), diantaranya ialah Personal selling ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

Mass selling merupakan salah satu bauran promosi yang sering dipakai yaitu promosi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Mass selling dibagi menjadi dua bagian , yaitu periklanan dan publisitas. menimbulkan rasa suka yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan (sales promotion) salah satu bentuk promosi dengan menggunakan persuasi langsung dengan memberikan berbagai bentuk insentif yang dibuat sedemikian sehingga dapat merangsang keinginan untuk melakukan pembelian produk dengan segera dan atau mendorong keinginan pelanggan membeli sebanyak banyaknya. Tujuan dari promosi penjualan sangat bervariasi Melalui promosi penjualan ditujukan untukdapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk meninggalkan produk pesaing, mendorong pelanggan membeli dalam jumlah yang sebanyak banyaknya atau pembelian berulang ulang , menyerang kegiatan promosi yang dibuat oleh saingan, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau menghubungkan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer

Direct marketing ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditunjukan langsung kepada

e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.*Word of Mouth to Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dimana salah satu alat promosi yang tertua yang sering dipergunakan untuk bisnis jasa Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti kulitas dari yang jasa yang diterimanya dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Informasi yang diterima akan lebih dapat di percaya karena menurut mereka informasi tersebut di dapat langsung dari si pengguna jasa.Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu.Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang dapat di percaya dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Setiap pelanggan memiliki harapan dalam setiap melakukan pembeliannya. Sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli, pelanggan akan mencari informasi terhadap penyedia jasa tentang hal hal yang berkaitan dengan kualitas ,harga ,masalah yang berkaitan dengan teknik fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pencarian informasi tadi,di tambah dengan pengalaman yang pernah dialami ataupun di dapat dari pengguna lainnya, kemudian informasi tadi di saring dan di analisa yang akan menghasilkan keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak .Keputusan yang di ambil terbagi atas 2 pilihan yaitu pelanggan dapat menjadi tertarik atau dapat pula tidak kembali lagi. Positif atau negatifnya komunikasi word of mouth akan berpengaruh pada luasnya pengguna jasa. (Ratih Hurriyati, 2010:57-62)

1.5 Orang (*People*)

Menurut Ratih Hurriyati (2010:62), unsur orang (people) dalam bauran pemasaran jasa terdiri atas semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “people” adalah pegawai atau karyawan yang dimiliki perusahaan, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).

e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

People dalam jasa ini merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen-elemen people ini memiliki aspek, yaitu :

a. Service People
b. Costumer

Peranan sumber daya manusia yang menjadi begitu pentingnya dalam menentukan keberhasilan dalam pemasaran jasa,sehingga memang seharusnyalah setiap perusahaan harus menitik beratkan perhatiannya yang terbesar pada pemasaran internal. Keberhasilan dalam memperdayakan pemasaran internal akan mendorong perusahaan jasa untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran ke pelanggan eksternal.

1.6 Sarana Fisik (Physical Evidence)

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutif oleh Ratih Hurriyati (2010:63) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Menurut Lovelock yang dikutif oleh Ratih Hurriyati (2010:63) menyatakan bahwa terdapat tiga cara yang dapat dilakukan pemasar dalam mengelola bukti fisik , dinyatakan sebagai berikut :

a. *An attention-creating medium*,
b. *As an message-creating medium*,
c. *An effect-creating medium*,

1.7 Proses (Process)

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutif oleh Ratih Hurriyati (2010:64) menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam bahasa Inggrisnya ialah “ The actual procedures, mechanism and flow of activities by wich the service is delivered the service delivery

LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)
e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

and operating system". Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Seluruh aktifitas kerja merupakan bagian dari proses, proses terdiri dari prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk jasa di salurkan pada pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa karena salah satu ciri ciri jasa adalah persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2. *Make Up Artis* (MUA)

Make Up Artist adalah seniman profesional yang menggunakan kulit, terutama wajah, sebagai medium karyanya dan produk makeup sebagai alatnya. Make Up Artist bisa memiliki fokus yang berbeda-beda, misalnya riasan untuk pengantin dan acara formal lainnya, rias tradisional dan adat, face and body painting, atau special effect seperti yang biasa digunakan pada film-film fiksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pada Para pelaku MUA Kota Medan.Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku MUA di Kota Medan sebanyak 40 MUA.dan seluruh pepulasi dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan dimensi baruan pemasaran dari Kotler (2010) terdiri dari *Produk, Price, Promotion , Place, People, Process, Physical Evidence*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data melalui Kuisioner dan wawancara.Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

Berdasarkan hasil perhitungan sampel penelitian ini adalah sebanyak 40sampel.Dari 40 kuisioner yang disebar kuisioner yang kembali hanya sebanyak 28 kuisioner.Sampel merupakan pelaku MUA di Kota Medan. Distribusi kuisioner dijelaskan pada tabel 5.1 dibawah ini:

LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)
e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

Tabel 1.1 Distribusi Kuisioner

1	Kuisioner disebar	40
2	Kuisioner kembali	20
3	Kuisioner tidak lengkap	0
4	Kuisioner lengkap	20

Sumber: data penelitian diolah (2019)

1.1. Demografi Responden Penelitian

Berdasarkan data pada tabel 5.2 dibawah ini menunjukkan sebaran usia pelaku MUA di Kota Medan yakni berada pada usia produkti 20-30 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 45% dan sisanya 11 orang atau 55% berada pada rentang usia 31-40 tahun.

Tabel 1.2 Demografi responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	%
1	20-30 Tahun	9	45%
2	31-40 Tahun	11	55%
	Total	20	100%

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Informasi yang disajikan pada tabel 1.3 dibawah ini menunjukkan bahwa dari 20 sampel pelaku MUA yang benar-benar bekerja sebagai MUA hanya 5 orang atau sebesar 25% sisanya selain bekerja sebagai MUA memiliki profesi lainnya seperti Pemilik jasa Dekor, Pedagang/wiraswasta, pegawai bank dan lain-lain sebanyak 15 orang atau 75%.

Tabel 1.3 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Lainnya	10	50
Pemilik Dekor	1	5
MUA	5	25
Pedagang/ Wiraswata	3	15
Pegawai Bank	1	5
Total	20	100

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Hal ini dapat dimaknai bahwa profesi MUA dapat dilakukan meskipun pelaku MUA memiliki pekerjaan lain selain MUA. Tabel 1.4 semakin memperkuat dugaan kami bahwa profesi MUA dapat dilakukan bersamaan dengan aktivitas pekerjaan lainnya.Tabel 1.4 menunjukkan data terkait kegiatan usaha lainnya yang digeluti oleh pelaku MUA. Dari data tabel tersebut menunjukkan bahwa pelaku MUA tidak hanya menjalani profesinya sebagai MUA akan tetapi memiliki kegiatan lainnya seperti menjadikan rumah sekaligus tempat usaha MUA, Dekor, sewa teratak sebanyak 25 % sedangkan sebesar 65 % tersebar pada kegiatan lainnya seperti memiliki salon, menjadi instruktur dan pelatih MUA serta menjadi pegawai. Hanya 10% pelaku MUA yang menjadikan MUA sebagai satu-satunya pekerjaan utama.

Tabel 1.4 Demografi Responden Berdasarkan Usaha Sampingan

Usaha Sampingan	Jumlah	%
Dirumah sekaligus tempat usaha MUA, Dekor, teratak	1	5.0
Dirumah sekaligus tempat usaha MUA, Menjadi instruktur/Pelatih Mua	1	5.0

LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)
e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

Dirumah sekaligus tempat usaha MUA dan Dekor	2	10.0
Lainnya	7	35.0
Lainnya (Teratak, Dekor)	1	5.0
Memiliki salon	3	15.0
Memiliki salon, dirumah sekaligus tempat usaha MUA, Menjadi instruktur, pelatih MUA	2	10.0
Menjadi instruktur, pelatih MUA	1	5.0
MUA	1	5.0
Pegawai BRI	1	5.0
Total	20	100.0

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Terkait jenjang pendidikan para pelaku usaha terlihat pada Tabel 1.5 dibawah ini menunjukkan data dari 20 sampel mayoritas pendidikan pelaku MUA adalah SMA sebanyak 15 orang atau 75% dan sisanya sebanyak 5 orang atau 25% memiliki pendidikan S1 dan S2. Hal ini menunjukkan bahwa trend *make up* MUA ini lebih diminati oleh usia muda dengan tingkat pendidikan adalah SMA.Hal ini juga merupakan sebuah peluang bahwa anak yang tidak melanjutkan di banku kuliah dapat menggeluti bisnis MUA dengan penghasilan yang cukup baik.

Tabel 1.5 Demografi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
S2	1	5
S1	4	20
SMA	15	75
Total	20	100

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Tabel 1.6 menunjukkan sebaran penghasilan pelaku MUA. Rata-rata penghasilan mereka berada pada kisaran Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 9 orang dan Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000 juga sebanyak 9 orang dengan tingkat persentasi masing-masing 45% dan sisanya sebanyak 2 MUA atau sebesar 10% memiliki penghasilan berada pada rentangan 1.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan.Penghasilan ini cukup signifikan apalagi jika pelaku MUA hanya memiliki pendidikan SMA.

Tabel 1.6 Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	%
Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	2	10
Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	9	45
Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	9	45
Jumlah	20	100

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 1.7 menunjukkan sebaran data tentang lama bekerja. Data menunjukkan bahwa masing-masing rentang waktu untuk pelaku MUA di dominasi pada 1-5 tahun yakni sebanyak 65% atau 13 pelaku MUA, sedangkan sisanya sebanyak 7 MUA atau sebesar 35% telah menekuni MUA selama 5-10 tahun.Hal ini bermakna bahwa bisnis ini masih baru berkembang dan tentunya masih memiliki potensi pasar yang cukup luas.

e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

Tabel 1.7 Demografi Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja	Jumlah	%
1-5 tahun	13	65%
5-10 tahun	7	35%
Total	20	100%

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa pelaku MUA di dominasi oleh Perempuan yakni sebanyak 16 MUA atau sebesar 80% dan sisanya merupakan MUA dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang atau sebesar 20%. Perempuan masih mendominasi bisnis ini namun demikian dengan adanya 20% laki-laki maka tidak menutup kemungkinan kedepan akan makin banyak pelaku MUA di Kota Medan dari jenis kelamin laki-laki.

Tabel 1.8. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	4	20
Perempuan	16	80
Total	20	100

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 1.9 menunjukkan sebaran data jenis jasa MUA yang diberikan. Dari 20 sampel terlihat data mayoritas MUA yang ada di Kota Medan yang khusus melakukan jasa MUA untuk Acara Paket wedding/ pra wedding yakni sebanyak 55% sisanya sebanyak 45 % melakukan jasa MUA lainnya seperti untuk acara wisuda, pesta dan acara formal lainnya

Tabel 1.9. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Jasa MUA

Jenis Jasa MUA	Jum lah	%
Paket Wedding/Pra Wedding	11	55
Paket Wedding/Pra Wedding, Paket Wisuda	3	15
Paket Wedding/Pra Wedding, Paket Wisuda, Pesta dan acara formal lainnya	4	20
Paket Wedding/Pra Wedding, Wisuda	1	5
Pesta dan acara formal lainnya	1	5
Total	20	100

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 1.10 menunjukkan demografi responden dilihat dari latar belakang Pelanggan. Pelaku MUA yang memiliki pelanggan yang berasal dari dalam Kota Medan dan Luar kota Medan adalah sebanyak 60% sedangkan pengguna pelaku MUA yang hanya memiliki pelanggsan dari dalam Kota Medan sebanyak 15% dan sisanya sebanyak 25% merupakan MUA yang memiliki pelanggan dari Luar Kota Medan.

Tabel 1.10. Demografi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pelanggan

Latar Belakang Pelanggan	Jum lah	%
Dalam Kota Medan, Luar kota Medan/Sekitarnya	12	60
Dalam Kota Medan/Sekitarnya	3	15
Luar kota Medan/ Sekitarnya	5	25
Total	20	100

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)
e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

Tabel 1.11 menunjukkan data tentang penggunaan jasa MUA apakah tergantung pada *session* tertentu atau tidak. Dari data tersebut diperoleh informasi bahwa sebanyak 20% menyatakan sangat bergantung kepada bulan tertentu dan sisanya sebanyak 80% tidak bergantung pada musim/bulan tertentu. Mayoritas pelaku MUA yang tidak tergantung pada even, *session* tertentu biasanya juga memiliki kerjasama dengan pihak lain bukan hanya memberikan jasa MUA saja.

Tabel 1.11 Demografi Responden Berdasarkan Moment

Moment Permintaan	Jumlah	%
Sangat bergantung kepada bulan tertentu	4	20
Tidak berpengaruh terhadap musim bulan tertentu	14	70
Tidak berpengaruh terhadap musim bulan tertentu, bekerja sama dengan vendor lainnya	2	10
Total	20	100

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 1.12 menunjukkan data mengenai jumlah pelanggan. Data menunjukkan bahwa sebesar 35% pelaku MUA memiliki pelanggan sebanyak 1-4 orang setiap bulannya sedangkan paling banyak pelaku MUA memiliki pelanggan 5-8 orang setiap bulannya ada sebanyak 55% dan sisanya 10% memiliki pelanggan sebanyak 9-12 orang setiap bulannya. Jumlah ini tidak terlalu banyak jika dibandingkan salon, akan tetapi penghasilan yang mereka dapatkan sama atau malah lebih tinggi dari penghasilan salon/bulan.

Tabel 1 12 Demografi Responden Berdasarkan Jumlah Pelanggan

Jumlah Pelanggan	Jumlah	%
1-4 setiap bulannya	7	35
5-8 setiap bulannya	11	55
9-12 setiap bulannya	2	10
Total	20	100

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Tabel 1.13 menunjukkan data mengenai rata-rata pendapatan pelaku MUA. dari 20 data sampel menunjukkan bahwa pendapatan pelaku MUA berada pada rentang Rp. 5.000.000 – Rp. 15.000.000 sebanyak 90% sedangkan sisanya 10 % memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan. Pendapatan ini cukup signifikan jika melihat prekwensi pelanggan yang datang berada kisaran 1-12 orang tiap bulannya. Nilai ini tentu jauh berbeda dengan make up salon biasa.

Tabel 1.13 Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frequency	%
Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000	2	10
Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000	9	45
Rp.10.000.000-Rp.15.000.000	9	45
Total	20	100

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)
e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

2. PEMBAHASAN

Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Phusical Evidance* menjadi salah satu alat ukur yang dapat digunakan untuk menilai perkembangan MUA di Kota Medan. berikut ini pembahasan untuk setiap dimensi bauran pemasaran tersebut.

2.1 Product

Indikator produk terdiri dari ragam, kualitas dan daya tahan make up. Tabel 5.14 menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 5.14 Indikator Produk

Indikator	Rata-rata	Standar	Kriteria
Ragam	4.7000	4,21-5,00	Sangat baik
Kualitas	4.4000	4,21-5,00	Sangat baik
Daya Tahan Make up	4.2000	3,41-4,20	Cukup Baik
Rata-rata	**4.3333**	**4,21-5,00**	**Sangat baik**

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Dari tabel 5.14 terlihat bahwa hanya daya tahan make up yang masuk dalam kategori cukup baik hal ini bermakna bahwa Jasa MUA memiliki ragam dan kualitas produk yang baik sehingga diminati pelanggan. Secara keseluruhan untuk produk menunjkkan nilai rata-rata 4,3 masuk dalam kategori 4,21-5,00 dengan kriteria sangat baik.

2.2 Price

Harga dalam penelitian ini terdiri dari harga (harga kompetitif, harga berdasarkan hasil, harga berdasarkan biaya), diskon dan persyaratan. Tabel 5.15 menunjukkan bahwa terkait harga semua berada pada rentang cukup baik, hal ini bermakna bahwa harga MUA memang lebih mahal dibandingkan jasa make up biasa sehingga pada akhirnya pelangan MUA merupakan pelanggan yang berasal dari kelas ekonomi menengah keatas. Hal ini dapat disimpulkan dari jumlah pelanggan yang menggunakan jasa MUA berada pada kisaran 1-12 (Tabel 5.12).

Tabel 5.15 Indikator Price

Indikator	Rata-rata	Standar	Kriteria
Harga Kompetitif	3.9000	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Harga berdasarkan hasil	4.1500	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Harga berdasarkan biaya	3.3500	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Diskon	3.5500	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Persyaratan	3.8500	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Rata-rata	3.76	3,41 – 4,20	Cukup Baik

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

2.3 Promotion

Indikator promotion terdiri dari Penjualan pribadi, Iklan, promosi *mouth to mouth,* frekwensi promosi dan promosi menggunakan sosmed.Tabel 5.16 menunjukkan data lengkap terkait indikator ini. Secara keseluruhan rentang penggunaan promosi pada MUA berada pada posisi cukup baik yakni 4,1 dengan standar 3,41 – 4,21 kriteria cukup baik.

Tabel 5.16
Indikator*Promotion*

Indikator	Rata-rata	Standar	Kriteria
Penjualan Pribadi	3.6500	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Iklan	3.2000	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Promosi Penjualan	4.3000	4,21 – 5,00	Sangat Baik
Promosi Mouth to Mouth	4.8000	4,21 – 5,00	Sangat Baik
Frekwensi Promosi	3.9000	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Promosi menggunakan sosmed	4.8000	4,21 – 5,00	Sangat Baik
Rata-rata	**4.108333**	**3,41 – 4,20**	**Cukup Baik**

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Namun jika ditelaah per indikator bahwa Iklan, promosi *mouth to mouth* merupakan sarana yang paling signifikan menunjang promosi MUA ke pelanggan.Disamping itu pelaku MUA adalah mereka yang mengggunakan media sosmed untuk promosi. Pada rentang nilai promosi menggunakan sosmed menunjukkan nilai sangat baik yakni berada pada rata-rata nilai 4,8 dengan standar 4,21 – 5,00 kriteria sangat baik.

2.4 Place

Indikator *place* terdiri dari pemilihan lokasi yang terdiri dari pelanggan datang sendiri, MUA mendatangi pelanggan dan pelanggan dan MUA bertemua menggunakan perantara. Tabel 5.17 menunjukkan data bahwa secara keseluruhan indikator *place* berada pada rentang cukup baik yakni dengan rata-rata nilai 3,9 berada pada rentang standar 3,41 – 4,20. Hal ini dapat dimknai bahwa tempat memiliki peranan cukup signifikan bagi perkembangan MUA.Jika di analisis per indikator pada umumnya pelanggan yang mendatangui MUA.angka rata-rata indikator ini menunjukkan nilai 4,3 yang berada pada rentang sangat baik. Dengan demikian ketika kualitas MUA baik maka promosi *mouth to mouth* terjadi dan berdampak pada pelanggan yang mendatangi sendiri MUA yang diinginkan.

Tabel 5.17
Indikator *Place*

Indikator	Rata-rata	Standar	Kriteria
Pelanggan mendatangi lokasi MUA	4.3500	4,21 – 5,00	Sangat Baik
MUA mendatangi	3.9500	3,41 – 4,20	Cukup Baik

e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

Pelanggan			
MUA dan pelanggan bertemu melalui perantara	3.5000	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Rata-rata	**3.933333**	**3,41 – 4,20**	**Cukup Baik**

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

2.5 People

Indikator People terdiri dari Kebutuhan, berorientasi kedepan, berorientasi nilai setempat.Tabel 5.18 menunjukkan para pelaku yang berperan sebagai penyedia jasa dan memperngaruhi persepsi pelanggan. Secara keseluruhan dimensi people menunjukkan rata-rata nilai cukup baik yakni 4,33 yang berada pada standar 4,21 – 5,00 yang berarti berada dalam keadaan sangat baik. Hasil Persepsi pelanggan menunjukkan MUA menjadi sebuah kebutuhan dimana rata-rata nilai untuk kebutuhan berada pada nilai 4,3 berada pada rentang nilai 4,21-5.00 yang berarti sangat baik.Hasil ini menunjukkan apresiasi dan animo masyarakat terhadap jasa MUA.

Namun indikator yang rendah diberikan pada indikator berorientasi nilai setempat, dimana nilai berada di 4,15 ada pada standar 3,41-4,20 kategori cukup baik. Hal ini dimaknai bahwa MUA yang cenderung *up to date* pada tren *make up* dunia dewasa ini, tentunya akan meninggalkan *trend make up* yang tidak kekinian untuk menarik minat pelanggan memilih jasa MUA yang mereka tawarkan. Berikut lebih rinci hasil perhitungan pada tabel.5.17.

Tabel 5.18
Indikator People

Indikator	Rata-rata	Standar	Kritetia
Kebutuhan	4.3500	4,21 – 5,00	Sangat Baik
Berorientasi Kedepan	4.5000	4,21 – 5,00	Sangat Baik
Berorientasi nilai setempat	4.1500	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Rata-rata	**4.333333**	**4,21 – 5,00**	**Sangat Baik**

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

2.6 Process

Indikator Process terdiri dari Prosedur aktual, Mekanisme, Flesibelitas (waktu). Untuk dimensi process secara keseluruhan data pada Tabel 5.19 menunjukkan rentang nilai 4,03 yang berada pada standar 3,41-4,20 dengan kriteria cukup baik. Jika dilihat per indikator maka mekanisme (*feed back*) menunjukkan nilai sangat baik yakni 4,35 berada pada standar 4,21 dan 5,00 kriteria sangat baik.

Tabel 5.19
Indikator *Process*

Indikator	Rata-rata	Standar	Kritetia
Prosedur aktual	3.6000	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Mekanisme (feed back)	4.3500	4,21 – 5,00	Sangat Baik
Fleksibelitas	4.1500	3,41 –	Cukup

e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

		4,20	Baik
Rata-rata	**4.03333**	**3,41 – 4,20**	**Cukup Baik**

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Nilai ini menunjukkan bahwa pelaku MUA responsive pada keluhan pelanggan dan masukan pelanggan.Sedangkan terkait prosederu actual yang merupakan tindakan memberikan pelayanan yang cepat memiliki kriteri cukup baik. Sedangkan indikator Flesibelitas (waktu) menunjukkan kriteria cukup baik artinya memang membutuhkan waktu cukup lama untuk mendapatkan riasan yang baik.

2.7 Physical Evidance

Indikator *Physical evidance* terdiri dari Keberadaan tempat usaha, Fasilitas tampilan .secara keseluruhan data pada Tabel 5.20 menunjukkan nilai rata-rata cukup baik yakni 3,93 berada pada nilai 3,41 – 4,20 dengan kriteria cukup baik.

Tabel 5.20
Indikator *Physical evidance*

Indikator	Rata-rata	Standar	Kritetia
Tempat usaha milik sendiri	3.8500	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Tempat usaha bersatu dengan rumah	4.1500	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Fasilitas tampilan	3.8000	3,41 – 4,20	Cukup Baik
Rata-rata	**3.933333**	**3,41 – 4,20**	**Cukup Baik**

Sumber: hasil penelitian 2019 (data diolah)

Indikator terkait kepemilikan tempat usaha sendiri atau usaha bersatu dengan tempat tinggal ternyata menunjukkan nilai yang sama-sama cukup baik.Artinya pelanggan tidak mempersoalkan apakah MUA memiliki tempat sendiri dalam menjalankan jasa MUA nya atau justru tempat usaha tersebut menyatu dengan rumah.Sedangkan terkait tampilan itu merujuk pada apakah pelaku MUA punya keunikan dan ciri khas tersendiri. Data menunjukkan bahwa MUA memiliki ciri khas masing-masing dimana indikator ini mendapat nilai 3,8 ada dalam rentang 3,41-5,00 dengan kriteria cukup baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa MUA menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidence*. Secara kesuluruhan menunjukkan bahwa bauaran pemasaran yang diterapkan sudah baik dan pada akhirnya mendukung profesi MUA di Kota Medan

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto,2012, Prosedur Penelitian:Suatu Pendekatan Praktik.Jakarta: RinekaCipta.

e-ISSN 2620-5866
Volume 3. No.1 April 2020 (21-39)
Doi 10.30596/liabilities.v3i1.4531

Atmoko, T Prasetyo Hadi. (2013). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*.Jurnal Akademi Pariwisata. Yogyakarta.

Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Cetakan. Ketujuh (Edisi Revisi). Bandung : Alfabeta. Charty, Mc.

Hurriyati ratih .2010 Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen,Bandung, Alfabeta.CV

Ibad, Rois Arifin, Agus Priyono. (2015). *Pengaruh bauran pemasaran jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, & Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian.*Jurnal Ekonomi Manajemen. Malang.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nugroho, Priyambodo Nur Ardi. (2010). *Peningkatan Kualitas Karakteristik Jasa. Jurnal FT UI. Jakarta.*

Putri, Aditya Widya. 2017. *Profesi MUA Mendulang Uang Dari Merias Orang.* Jakarta: Tirto. Id

Sugiyono.2013Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D,Bandung, Alfabeta CV.

Suratman, Januarista Poppy Mercelina, Wilopo, Sunarti. (2018). *Pengaruh bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung.Jurnal ilmu Administrasi. Malang.*

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.Yogyakarta: AndiOffset.