

STRATEGI PEMASARAN NOVI ULVIA MUA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN

Helena Putri Rahayu¹, Muhammad Alhada Fuadilah Habib²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: putrihelena28@gmail.com

Abstract: *The development of business existence both in the field of goods and services, encourages new businesses to emerge. One of the growing businesses is the MUA service business. The mushrooming of MUA businesses in Indonesia has created quite tight market competition between business actors operating in the same field. So a special strategy is needed to win market competition. This study aims to determine Novi Ulvia MUA's marketing strategy in increasing sales turnover. This study uses descriptive qualitative research methods, using data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that Novi Ulvia MUA was able to increase sales turnover and stabilize income with the 7P marketing mix strategy in the form of having a variety of make-up looks, the cosmetic products used are safe and have BPOM, using good quality cosmetic brands, provide affordable prices, have a variety of prices, provide cashback and discounts, easy to reach locations, have a large parking area, comfortable and clean gallery, carry out promotions through social media, word of mouth and wedding expo, owner has MUA BNSP certification, employees have superior quality human resources, conduct makeup training for employees, carry out a detailed process from preparing makeup tools to maintaining the quality of makeup until the event is over, have a photo album of previous makeup results with good quality makeup as a consumer reference, pay attention to the preparation dresses in the gallery so that they are always neat. The Marketing Mix strategy has proven to be able to increase Novi Ulvia MUA's sales.*

Keywords: *Marketing Strategy, 7P Marketing Mix*

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia profesi *Make Up Artist* (MUA) mulai 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 khususnya acara-acara pernikahan. *Make Up Artis* (MUA) merupakan pekerjaan yang termasuk dalam kategori seniman yang di dalam 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. Di dalam menekuni pekerjaan ini, bukan saja dibutuhkan kemampuan dalam merias wajah, tetapi juga dibutuhkan *social skill*, karena dalam pelaksanaannya akan bertemu dengan banyak pengguna jasa MUA dengan berbagai macam perilaku yang berbeda-beda. Berbeda dengan salon, 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 (Desfrida & Nurlinda, 2020). Keberadaan bisnis usaha *Make Up Artist* di Kota Kediri tergolong cukup banyak, sehingga para pebisnis mampu memberikan strategi pemasaran agar bisnis mampu bersaing ditengah persaingan bisnis yang baru dan berkembang ini. Salah satu bisnis MUA yang juga mengalami perkembangan yaitu Novi Ulvia MUA.

Novi Ulvia MUA merupakan salah satu bisnis *make up artist* yang berada di Kota Kediri. lokasi di Jl. Dworowati, RT.01/RW.06, Kampungbaru, Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Memiliki 2 *owner* yaitu Ibu Novi Ulvia Khasanah dan Bapak Hidayat Ahmad Mubarok. Memiliki 8 karyawan yang meliputi admin media sosial, karyawan galeri, asisten pribadi, karyawan rias, dan fotografer. Novi Ulvia MUA tergolong bisnis yang baru berdiri, yakni ditahun 2017. Pada awal berdiri Bulan Juli Tahun 2017 Novi Ulvia MUA memperoleh jumlah pendapatan yang rendah, karena belum memanfaatkan strategi pemasaran 7P. Novi Ulvia MUA mulai menerapkan strategi bauran pemasran 7P pada awal tahun 2018 sampai saat ini, tetapi pada tahun 2020-2021 adanya pandemi Covid-19 mengalami kemerosotan omset karena pada saat itu dilarang ada hajatan dan keramaian jadi konsumen yang sudah *booking* semua di *cancel*. Berikut merupakan data pendapatan Novi Ulvia MUA tahun 2017-2023 yang disajikan pada table dibawah ini.

Tabel 1. Data Pendapatan Periode Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Pendapatan
2017	Rp. 70.000.000
2018	Rp. 150.000.000
2019	Rp. 220.000.000
2020	Rp. 55.000.000
2021	Rp. 100.000.000
2022	Rp. 300.000.000
2023	Rp. 270.000.000

Sumber: (Penulis, 2023)

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan Novi Ulvia MUA pada tahun 2017-2023 secara keseluruhan cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan yang secara signifikan dirasakan pada tahun 2022-2023, pendapat pada tahun 2023 yang tertera di dalam tabel belum sampai Bulan Desember karena sekarang masih sampai Bulan Juli. Pada tabel di atas Novi Ulvia MUA mengalami peningkatan volume omset penjualannya, ini terjadi saat Novi Ulvia MUA menerapkan strategi *Marketing Mix* 7P sehingga strategi ini terbukti mampu meningkatkan omset penjualan.

Alasan pemilihan lokasi ini karena, dari banyak nya usaha MUA yang ada di Kota Kediri Novi Ulvia MUA memiliki konsumen dari luar kota yang cukup banyak mulai dari daerah Ngawi, Jombang, Surabaya, Tulungagung, Nganjuk, Malang, Blora Jawa Tengah. Novi Ulvia MUA juga sering viral di sosial media karena konten *makeup* nya yang memiliki banyak penggemar dan juga memiliki *followers* cukup banyak, Novi Ulvia MUA juga terkenal dengan *makeup Arabian Look* nya yang bagus dan jarang sekali dimiliki MUA lainnya di Kota Kediri. Saat ini usaha *Make Up Artist* (MUA) memiliki pesaing yang cukup banyak di wilayah Kota Kediri, walaupun banyak pesaing Novi Ulvia MUA selalu ramai dan mampu bersaing dengan MUA lainnya. Meskipun banyak pesaing Novi Ulvia MUA mampu menarik minat konsumen sehingga banyak konsumen yang datang untuk memakai jasa Novi Ulvia MUA sehingga pendapatan meningkat.

Berdasarkan hasil survey terdahulu yang peneliti lakukan, Novi Ulvia MUA mengalami kenaikan pendapatan karena diindikasikan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P. Bauran

pemasaran sendiri merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen penting secara terpadu dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan sebuah perusahaan. Dari uraian diatas, penelitian ini menarik untuk dilakukan karena ditengah persaingan pasar yang ketat Novi Ulvia MUA mampu meningkatkan omset penjualan. Walaupun banyak bisnis yang serupa akan tetapi Novi Ulvia MUA mampu menarik konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan yakni untuk mengkaji strategi bauran pemasaran 7P yang di terapkan Novi Ulvia MUA secara rinci dan mendalam dalam meningkatkan omset penjualan sehingga meningkatkan pendapatan. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi penelitian akan datang dengan tema strategi *marketing* bisnis di bidang kecantikan dan diharapkan mampu memberikan contoh bagi usaha sejenis dalam hal pengembangan usahanya dibidang pemasaran strategi bauran pemasaran 7P sehingga mampu meningkatkan omset penjualan dan meningkatkan pendapatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran/marketing merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi (Astuti & Amanda, 2020). Strategi *marketing* memiliki peran penting dalam bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu bisnis, baik harga barang maupun jasa. Terdapat beberapa ahli yang mengemukakan pendapat mengenai strategi *marketing*, diantaranya:

- a. Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Saribu & Maranatha, 2020).
- b. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2014).

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sebagai penentu berhasil atau tidaknya suatu bisnis, dapat dilihat dari pemasarannya. Dalam pemasaran diperlukan strategi yang baik dalam mempromosikan produk dan layanannya. Salah satu strategi *marketing* yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan berhasil yaitu strategi *marketing mix*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2008).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dapat dikenal dengan istilah 4p yakni *product, price, place, promotion*. Seiring berjalanya waktu, konsep bauran pemasaran yang awalnya 4P berkembang menjadi 7P. Terdapat 3 konsep tambahan yakni *people, process, dan physical evidence*. Model *marketing mix* 7P hingga sekarang masih menjadi model yang digunakan perusahaan yang bergerak di sektor jasa dan bertransformasi mengikuti era digital. Strategi *marketing mix* 7P diantaranya ialah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021). Supaya produk dapat menjadi pilihan konsumen, produk dituntut untuk memiliki nilai lebih dibanding dengan produk lain. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Artinya, produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang

berwujud seperti pakaian, makanan, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa. Contoh produk bauran pemasaran dibidang jasa yaitu jasa makeup, jasa henna (henna wedding, henna frame, henna frame mahar, dan fake nail art), jasa penyewaan baju pengantin, baju karnaval, baju wisuda, jasa hijabdo, jasa hairdo dan jasa sanggul. Contoh selanjutnya produk yang halal dalam makeup maupun henna nya, produk yang digunakan dari brand yang ternama, dan hasil makeup yang tahan lama (Ismayanti, 2023; Aida & Pramono, 2022)

b. Harga (*Price*)

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan (Abdillah & Herawati, 2018). Harga adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang penting dalam pemasaran produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Contoh bauran pemasaran jasa harga yaitu mampu memberikan harga bersaing yang tidak memberatkan para konsumen dengan kisaran harga yang terjangkau, menyediakan beragam paket produk dengan kualitas produk yang baik untuk para penyewa jasa dan harga yang mereka tawarkan sesuai dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya (Susanto, Andriani, Nelfianti, & Elyna, 2022).

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Abdillah & Herawati, 2018). Dalam memilih lokasi usaha, pelaku bisnis harus memikirkan dimana kira-kira produk akan dipasarkan, didistribusikan atau ditempatkan supaya produk mudah dikunjungi oleh konsumen, karena tempat dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian profit baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Contoh bauran pemasaran tempat yaitu tempat acara yang strategis, memudahkan konsumen untuk mencari lokasi acara, selain berpeluang untuk meminimalisir *complain*, hal ini juga merupakan sebuah peluang untuk mempromosikan tempat penyelenggaraan pernikahan. Tempat parkir yang luas, penataan kebun dan dekorasi yang aman bagi pengunjung dewasa dan anak-anak merupakan nilai tambah yang membuat konsumen nyaman saat acara berlangsung. Modifikasi design dan penambahan atraksi saat acara seperti *dance, games, live music* yang mengundang pengunjung untuk ikut serta dalam bernyanyi dan atraksi lainnya memberi kesan menyenangkan baik pengantin dan undangan karena berhasil membuat suasana acara menjadi meriah (Antari & Wulandari, 2020).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut (Sunarsasi & Hartono, 2020). Contoh pemasaran jasa promosi yaitu menggunakan sarana promosi periklanan dan promosi penjualan seperti spanduk dan banner, membagikan brosur pada saat *event-event* tertentu. Selain itu menggunakan *media social Instagram* dan *facebook* dengan konten-konten yang menarik dan memberikan penawaran kepada pelanggannya dengan promo diskon yang berlaku pada waktu-waktu tertentu (Lababa, Kurniati, & Krisdianto, 2021).

e. Orang (*People*)

Menurut Nirwana *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Nugroho & Japarianto, 2013). *People* merupakan aset paling penting yang ada dalam perusahaan, karena hal tersebut yang bisa menjalankan aktivitas perusahaan baik dari manager sampai karyawan yang semuanya memiliki peran dan tugas masing-masing. Meskipun dengan kemajuan teknologi saat ini, layanan yang melibatkan interaksi dengan pelanggan secara langsung masih diperlukan. Pelayanan yang melibatkan sumber daya manusia juga dapat menjadi pembeda dengan pesaing, khususnya dari penyedia jasa. Oleh karena itu keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia karena *people* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan kepada konsumen. Contoh bauran pemasaran orang yaitu seleksi pada calon karyawan baru dan pelatihan sesuai dengan lowongan kerja yang telah disediakan, memberikan motivasi kerja dan *reward* kepada karyawan yang telah melakukan pekerjaan sesuai dengan ketentuan perusahaan. Adanya kinerja karyawan yang baik dapat memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada konsumen (Lababa, Kurniati, & Krisdianto, 2021).

f. Proses (*Process*)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada *fleksibilitas* biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Nurhayaty, 2022). Contoh bauran pemasaran proses yaitu MUA membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menghasilkan makeup yang bagus, MUA *responsive* pada keluhan pelanggan dan masukan pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat (Desfrida & Nurlinda, 2020).

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang nampak sebagai objek. *Physical evidence* merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Nurhayaty, 2022). Contoh bauran pemasaran bukti fisik yaitu elemen fasilitas fisik mempengaruhi eksterior yang ditampilkan dan tampilan interior seperti tata letak, pencahayaan, desain, dekorasi, dan sound sistem, maka dari itu adanya perhatian yang intens dalam hal desain dan memodifikasi dekorasi menjadi sangat penting (Antari & Wulandari, 2020).

2.3. Omset Penjualan

Omzet atau sering dikenal dengan kata omset yang berarti jumlah, sedangkan penjualan merupakan kegiatan menjual produk atau benda yang bertujuan untuk mencari keuntungan atas laba atau pendapa tan (Jatmika et al., 2017). Menurut Swastha (1993) dalam (Jatmika et al., 2017), omset penjualan merupakan suatu kegiatan penjualan berupa produk barang maupun jasa yang berakumulasi serta dapat dihitung secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu secara kontinu dalam sebuah proses akuntansi (Sholicha & Oktafia, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata lisan maupun tulisan dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung dan mengkuantifikasi data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisa angka-angka (Afrizal, 2014). Sehingga data yang didapatkan adalah data deskriptif berupa kata-kata lisan, tulisan dan gambar. Adapun alasan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif ini karena masalah yang diteliti memerlukan pemahaman secara mendalam dari data-data yang komprehensif tanpa disederhanakan dalam variabel-variabel.

Teknik pengumpulan data primer menggunakan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antar pewawancara dengan narasumber. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* merupakan penentuan informan dengan kriteria tertentu, adapun kriteria narasumbernya yaitu orang yang paling mengetahui fokus penelitian ini yaitu pertama *owner* merupakan orang yang bertanggung jawab dalam kejadian ini dan kriteria saat ini masih aktif menjadi *owner* usaha ini, kedua karyawan yaitu orang yang sudah bekerja di usaha ini minimal setahun dan saat ini masih aktif bekerja dan yang ketiga pelanggan yaitu orang yang sudah pernah menggunakan jasa MUA sebelumnya. Adapun yang menjadi narasumber pada penelitian ini adalah 2 orang *owner*, 8 orang karyawan dan 8 orang pelanggan. Dengan metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini, kehadiran peneliti ke tempat penelitian menjadi keharusan dan sangat penting untuk mengkaji lebih dalam fokus utama penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga memudahkan kita dalam meneliti.

Selanjutnya observasi, metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data peneliti melalui pengamatan dan pengindraan. Pada penelitian ini kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati pola karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, mengamati lokasi atau tempat usaha, dan mengamati kegiatan yang terjadi galeri Novi Ulvia MUA. Selanjutnya dokumentasi, metode dokumentasi pengumpulan data dengan menghimpun, menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Pada penelitian ini kegiatan dokumentasi dilakukan dengan cara melihat media sosial Novi Ulvia MUA dalam mempromosikan jasanya dan melakukan dokumentasi foto kegiatan yang ada dilokasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa buku dan jurnal dengan topik yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas. Data yang sudah terkumpul melalui wawancara, observasi dan dokumentasi diolah serta dianalisis secara sistematis. Dalam pengolahan data, dilakukan beberapa tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian kualitatif data yang diperoleh harus valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian antara wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antara *owner*, karyawan dan pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran Novi Ulvia MUA diperoleh data mengenai *marketing mix* 7P yakni *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Berikut adalah tabel hasil penelitian tentang penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan omset penjualan di Novi Ulvia MUA.

Tabel 2 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jasa Novi Ulvia Make Up Artist

No.	Jenis Pemasaran	Bentuk Pemasaran
1.	Produk (<i>Product</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki variasi <i>look makeup</i> 2. Menggunakan produk kosmetik yang aman dan sudah ber-BPOM 3. Menggunakan <i>brand</i> produk kosmetik yang bagus dan berkualitas
2.	Harga (<i>Price</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing 2. Memiliki variasi harga 3. Memberikan <i>cashback</i> dan <i>discount</i> kepada pelanggan
3.	Tempat (<i>Place</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang mudah dijangkau karena berada dipusat Kota Kediri 2. Lahan parkir yang luas 3. galeri yang nyaman dan bersih
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi melalui media sosial dan <i>endorse selebgram</i> untuk memaksimalkan <i>digital marketing</i> 2. Melakukan promosi <i>word of mouth</i> 3. Mengikuti <i>event wedding expo</i>
5.	Orang (<i>People</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Owner</i> memiliki sertifikat MUA BNSP 2. Merekrut karyawan yang memiliki SDM berkualitas unggul 3. Melakukan pelatihan untuk menambah keterampilan karyawan
6.	Proses (<i>Process</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan proses yang terperinci mulai dari mempersiapkan makeup dan baju yang akan dibawa ke lokasi, berangkat menuju lokasi konsumen, proses makeup dan menjaga kualitas makeup sampai acara selesai.
7.	Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki album foto hasil <i>makeup</i> dengan kualitas <i>makeup</i> yang bagus sebagai referensi konsumen. 2. Penataan <i>gallery gown</i> yang disusun rapi

Sumber: (Penulis 2023)

4.2. Pembahasan

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Produk (*Product*)

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Setyani & Gunadi, 2020). Pada penelitian ini produk yang ditawarkan adalah jasa make up artist.

Adapun strategi yang diterapkan oleh Novi Ulvia MUA yaitu memiliki variasi *look makeup*. Pada awalnya Novi Ulvia MUA hanya memiliki dua *look makeup* yaitu *arabian look* dan jawa tradisional *look*, untuk mengasah *skill* yang sudah dikuasai *owner* mengikuti *privat class makeup* agar riasanya lebih bagus dan mencoba untuk memakai model lainnya yaitu *barbie look*. Ternyata banyak yang suka dengan *makeup barbie look* dan sekarang Novi Ulvia MUA memiliki tiga model *makeup* yaitu *arabian look*, jawa tradisional *look* dan *barbie look*. Dengan adanya tiga model *makeup*, membuat konsumen merasa bahwa Novi Ulvia MUA memiliki *makeup* yang bagus. Hal ini dibuktikan dengan banyak konsumen yang saat ke *gallery booking makeup* memilih *makeup* yang mereka inginkan agar terlihat cantik dan anggun diacaranya nanti. Selain memakai *look makeup* yang bervariasi, Novi Ulvia MUA juga Menggunakan produk kosmetik yang bagus dan sudah ber-BPOM.

Adapun strategi selanjutnya yaitu Novi Ulvia MUA menggunakan produk kosmetik yang aman dan sudah ber-BPOM. Dalam melayani konsumen Novi Ulvia MUA berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Termasuk dalam kualitas produk kosmetik yang digunakan dalam proses merias Novi Ulvia MUA memilih kosmetik yang aman dan sudah ber-BPOM/lolos uji kelayakan. Sehingga terbukti aman untuk semua jenis kulit dan konsumen tidak mengalami iritasi /gatal pada kulit wajahnya jadi merasakan kenyamanan sampai acara selesai.

Adapun strategi selanjutnya yaitu Novi Ulvia MUA menggunakan *brand* produk kosmetik yang bagus dan berkualitas. Untuk menciptakan *makeup* yang tahan lama dan tidak luntur MUA memakai kosmetik dari brand yang terkenal bagus dan berkualitas seperti Make Over, Lt Pro, Y.O.U, Pinkflash, ESQA, Ultima, Mercredi, Maybellin, ini merupakan *brand* kosmetik yang terkenal memiliki kualitas yang bagus dan tahan lama seharian jadi tidak takut *makeup* luntur walaupun terkena air. Berikut petikan wawancara dengan Ibu Novi selaku *owner* Novi Ulvia MUA yang mengatakan (Novi, 2023).

“Terkait makeup pengantin saya sangat mengutamakan kosmetik yang memiliki kualitas bagus, karena acara pengantin pasti memakan waktu yang lama dan ketahanan makeup sangat saya andalkan agar pengantin merasa puas dengan kualitas pelayanan yang saya berikan”

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara pemilik usaha, memakai kosmetik dengan kualitas yang bagus merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh MUA, karena dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang bagus dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen, nantinya akan membuat konsumen datang kembali karena merasa puas dengan hasil pelayanan yang diberikan.

Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *Marketing Mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Nasution, 2019). Adapun hasil penelitian, Novi Ulvia MUA menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing. Strategi ini dapat meningkatkan omset penjualan karena membuat konsumen membandingkan harga dan juga kualitas yang diberikan.

Adapun hasil penelitian Harga di Novi Ulvia MUA bervariasi tergantung dengan permintaan konsumen mulai dari makeup pernikahan, lamaran, wisuda, karnaval dan *event* lainnya. Harga jasa *makeup* yaitu mulai dari Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 7.000.000 dengan harga segitu *makeup* dijamin aman sampai acara selesai. Untuk harga *makeup wedding*, paket *wedding gold* di tarif Rp. 7.000.000 termasuk sepasang pengantin, 1x *touch makeup*, 3x ganti *attire*, sepasang pagar ayu, sepasang pagar bagus, sepasang ibu, sepasang besan, ibu panggih, peralatan alat tamu, softlen, Melati segar, selanjutnya paket *wedding platinum* di tarif Rp. 8.000.000 termasuk sepasang pengantin, 1x *touch makeup*, 3x ganti *attire*, sepasang pagar ayu, sepasang pagar bagus, sepasang ibu, sepasang besan, ibu panggih, peralatan alat tamu, 4 penerima tamu, softlen, Melati segar, selanjutnya paket *wedding hemat* di tarif Rp. 10.000.000 termasuk sepasang pengantin, 1x *touch makeup*, 3x ganti *attire*, sepasang pagar ayu, sepasang pagar bagus, sepasang ibu, sepasang besan, ibu panggih, peralatan alat tamu, softlen, Melati segar, dan Fotografer termasuk cetak foto 100 lembar, *flashdisk, unlimited, google drive*, video 3 menit. selanjutnya *makeup engagement* ditarif Rp. 3.500.000 termasuk *makeup, decorasi/backdrop*, fotografer, foto (cetak 40 lembar, *all file, google drive*), video cinematic (1-3 menit), selanjutnya *makeup prewedding* di tarif Rp. 2.000.000 (*indoor*) termasuk 1x *make up*, 2x *attire prewedding*, studio photo, cetak foto, *all file* diberikan dan *hijabdoo/hairdo*, selanjutnya *makeup prewedding* Rp. 3.500.000 (*outdoor*) termasuk 1x *make up*, 2x *attire prewedding*, studio photo, cetak foto, *all file* diberikan, video teaser 1 menit dan *hijabdoo/hairdo* (belum termasuk tiket masuk lokasi), selanjutnya *makeup karnaval* di tarif mulai Rp. 800.000 sampai Rp. 2.000.000 termasuk dengan *attire/gaun* dan *accessories*. Berikut petikan wawancara dengan Ibu Novi selaku *owner* Novi Ulvia MUA yang mengatakan (Novi, 2023).

“Masalah menetapkan harga, saya melihat dari harga kosmetik dan peralatanya yang harganya cukup mahal untuk memberikan kualitas yang bagus kepada konsumen”

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara, pemilik usaha memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pemilik menuturkan bahwa dengan memberikan harga jasa yang sesuai dengan kualitas, pelayanan jasa dapat dipercaya oleh konsumen, dan konsumen akan merasa puas dan tidak merasa tertipu dengan harga yang diberikan pada pelayanan jasa tersebut. Sehingga sampai sekarang ini konsumen yang datang semakin bertambah dan perusahaan mampu bersaing dengan produk pesaing lain yang sejenis.



Gambar 1. Variasi Harga

Selain menawarkan harga yang terjangkau, Novi Ulvia MUA juga memberikan *cashback/discount*, dan *free henna* yang dapat menarik konsumennya. Agar lebih menarik, *cashback/discount* dibuat dalam waktu yang singkat hanya 1 bulan yang sudah ditentukan, jadi konsumen mendapatkan *discount* apabila sudah *booking* dibulan yang sudah ditentukan sama *owner*, apabila waktu yang sudah ditentukan telah habis nanti waktu *booking* dibulan selanjutnya tidak mendapatkan *cashback/discount* dan kembali ke harga normal. Berikut petikan wawancara bersama Erika selaku salah satu konsumen yang melakukan *booking* pelayanan jasa untuk pernikahannya di Bulan Oktober nanti. Yang mengatakan (Erika, 2023). “Sudah lama saya bercita-cita nanti waktu pernikahan saya, saya ingin di Make Up sama mbak Novi, karena selain harga yang terjangkau di Novi Ulvia MUA juga sering mendapatkan *discount* dan *free henna*”

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara, Novi Ulvia MUA berhasil meningkatkan omset *penjualannya* dengan melakukan strategi *cashback/discount*.

Tempat (Place)

Tempat merupakan lokasi dimana suatu usaha tersebut memasarkan atau memproduksi produk dan jasa yang nantinya akan dipasarkan kepada konsumen. Penentuan lokasi juga berpengaruh dengan jalannya suatu bisnis. Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman, dan tersediannya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut di masa yang akan datang. *Place* adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa baik para pelanggan potensial (Latief, 2018).

Dalam penelitian ini, lokasi Novi Ulvia MUA terletak di Jl. Dworowati, RT.01/RW.06, Kampungbaru, Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Lokasi galeri ini mudah diakses karena jalan menuju lokasi ini juga sudah beraspal, walaupun masuk kedalam tetapi jalannya cukup untuk dimasuki mobil, sehingga memudahkan konsumen yang mau *fitting* baju atau *booking* tanggal acaranya. Untuk memudahkan para konsumen yang ingin berkunjung, pemilik usaha sudah mendaftarkan lokasi usaha ini di *Google Maps*.

Selain lokasi mudah diakses, Novi Ulvia MUA juga memiliki lahan yang cukup luas untuk digunakan tempat parkir kendaraan konsumen. Hal tersebut memudahkan akses konsumen untuk menjangkau lokasi Novi Ulvia MUA, karena jika lokasi parkir terlalu sempit akan membuat konsumen malas untuk datang kembali. Maka dari itu strategi ini juga merupakan strategi yang penting diketahui dan diterapkan sebuah bisnis.

Fasilitas lainnya yang tidak kalah penting yaitu galeri nyaman dan bersih, bisnis dibidang jasa berbeda dengan yang memiliki bisnis dibidang penjualan produk. *Owner* akan membuat galeri rapi dan senyaman mungkin buat konsumennya, supaya waktu ngobrol konsumen merasakan kenyamanan yang diciptakan oleh *owner* dan hatinya merasa senang waktu ngobrol.

Promosi (Promotion)

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Martowinangun, Lestari, & Karyadi, 2019).

Dari hasil penelitian Novi Ulvia MUA memanfaatkan *digital marketing* untuk mempromosikan jasanya, sosial media yang digunakan yaitu *Instagram*, *facebok*, *tiktok* dan *whatsapp*. Media *Instagram* dimanfaatkan untuk mengunggah foto hasil *makeup*, menginformasikan mengenai promo, *discount*, *cashback*, karena *followers* di media *Instagram* cukup besar. *Facebook* digunakan untuk *share* promo dan foto ke group-group besar di Kota Kediri agar lebih banyak jangkauan. *Tiktok* digunakan untuk upload video dan juga promosi karena *followers* di *tiktok* cukup banyak. *Whatsapp* digunakan untuk update jadwal melalui *instastory*. Berdasarkan wawancara dengan konsumen Novi Ulvia MUA, banyak yang mengenal Novi Ulvia MUA melalui media *Instagram*. Berikut petikan dengan salah satu konsumen Novi Ulvia MUA yang mengatakan (Anindya, 2023).

“*Saya mengetahui Novi Ulvia MUA ini dari Instagram lalu saya mengikuti Instagram nya dan tertarik dengan makeup mbak Novi*”

Berdasarkan hasil temuan dan hasil wawancara, diperoleh hasil bahwa Novi Ulvia MUA melakukan promosinya melalui media sosial yang dimilikinya. Untuk memaksimalkan promosi melalui media sosial, promosi yang dilakukan oleh Novi Ulvia MUA yaitu dengan jasa *endorse selebgram*. *Endorse selebgram* dilakukan dengan cara seorang *selebgram* (orang yang terkenal di *instagram*) mempromosikan jasa/produk sebuah bisnis di *instagram*. Promosi jasa/produknya dilakukan melalui unggahan foto, video, *instagram stories* yang bertujuan menarik *followers* nya sehingga tertarik mengikuti apa yang dia rekomendasikan. *Selebgram* yang dipilih adalah *selebgram* yang berlokasi di wilayah Kota Kediri agar jangkauannya lebih luas dan berhasil menarik konsumen. Beberapa *selebgram* yang pernah melakukan *endorse* yaitu Hyemisa, Dika Bj, Nabilla.

Selain promosi melalui media sosial, Novi Ulvia MUA juga melakukan promosi “*word of mouth*”. *Word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut. Kegiatan ini dilakukan oleh konsumen yang sudah melakukan *makeup* di Novi Ulvia MUA dan mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan Novi Ulvia MUA setelah itu menceritakan dan menyarankan orang lain untuk melakukan *Make up* di Novi Ulvia MUA.

Selain promosi melalui *word of mouth* Novi Ulvia MUA juga melakukan pemasaran dengan mengikuti *event wedding expo*. *Wedding expo* merupakan sekumpulan pengusaha yang juga memasarkan perlengkapan kebutuhan pengantin seperti MUA, *wedding organizer*, *decorasi*, *attire*, *souvenir*, undangan. Untuk menarik konsumen Novi Ulvia MUA selalu memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan *booking* tanggal acara di *wedding expo* ini dan memberikan banyak bonus, hal ini dapat menarik konsumen dan meningkatkan omset penjualan.

Orang (People)

Orang atau *people* memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian (Nugroho & Japariato, 2013). Novi Ulvia MUA memiliki 2 *Owner*, 8 karyawan rias. *Owner* sejak dibangku perkuliahan senang mengikuti seminar *perias* *manten*, setelah lulus kuliah *owner* sudah memiliki *skill* untuk *merias* wajah dan tinggal mengembangkannya lagi dengan mengikuti *privat class* ke MUA professional. Setelah menurut *owner* sudah cukup matang *skill* yang dikuasai *owner* memberanikan diri untuk menerima konsumen yang ingin di *make up* *owner*, setelah itu *owner* masih kurang yakin dengan hasil *makeup* nya sendiri dan terus belajar mengasah *skill* yang dimilikinya agar lebih baik lagi. Pada tahun 2020 *owner* mendapatkan Sertifikasi Profesi *Make Up Artist* (MUA) BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Sertifikasi MUA adalah salah satu kegiatan yang wajib diikuti oleh calon MUA professional. Untuk mendapatkan sertifikasi tersebut ada beberapa tahap ujian yang harus diselesaikan oleh peserta sertifikasi. Dengan adanya sertifikasi BNSP ini tentunya memberikan nilai tambah, dan adanya sertifikasi ini kompetensi MUA yang dimiliki telah diakui oleh pihak atau lembaga yang lebih kredibel dibidang tersebut.



Gambar 2. Sertifikat *Professional Makeup Class*

Selanjutnya *owner* memilih karyawan yang memiliki SDM berkualitas unggul. Kriteria karyawan yang dipilih *owner* adalah yang sudah memiliki skill merias atau sebelumnya mengikuti kursus tata rias. Ketika merekrut karyawan *owner* benar-benar memilih SDM yang memiliki skill merias, *owner* memberikan persyaratan kepada calon karyawan untuk mengirimkan CV dengan ketentuan memiliki skill merias, apabila sudah lolos dalam seleksi CV *owner* melaksanakan seleksi tes merias buat calon karyawan untuk mengetahui skill yang dimiliki. Jadi *owner* melakukan tes untuk mengetahui *skill* calon karyawan yang akan membantunya bekerja sehingga mendapatkan SDM yang unggul.

Selain itu *owner* memberikan pelatihan untuk karyawan *makeup*, apabila ada waktu luang *owner* memberikan pelatihan kepada karyawan. Sebelumnya karyawan *makeup* sudah memiliki *skill* merias semua tetapi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik *owner* terus melatih *skill* rias para karyawannya agar selalu *update* dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan adanya pelatihan, ini dapat membuat karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan dan keterampilan sesuai dengan pekerjaan yang mereka lakukan sehingga dapat bekerja dengan baik sesuai dengan bidang keahliannya.



Gambar 3. Owner dan Team Karyawan Rias

Proses (*Process*)

Proses adalah mencakup bagaimana cara Perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Proses merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas (Dewi, Hendriyani, & Ramdhani, 2021).

Dalam melayani konsumen, Novi Ulvia MUA berusaha memberikan pelayanan yang terperinci dengan ramah, *responsive* dan memberikan pelayanan yang terbaik. Mulai dari menyiapkan alat *makeup* dan baju pengantin lalu berangkat menuju rumah konsumen, setelah sampai rumah konsumen langsung mempersiapkan alat *makeup* nya dan mulai merias konsumen, ketika mulai merias wajah konsumen *owner* memperhatikan kondisi kulit wajah konsumen terlebih dahulu, lalu *owner* memulai *makeup* dengan sangat hati-hati disesuaikan dengan *look* yang diminta konsumen, setelah itu menjaga kualitas *makeup* sampai acara selesai. *Owner* tidak lupa besok harinya meminta *testimoni* kepada konsumen tentang *makeup* yang telah digunakan dalam acaranya. Hal tersebut dimaksudkan untuk kegiatan evaluasi Novi Ulvia MUA untuk meningkatkan kinerjanya.

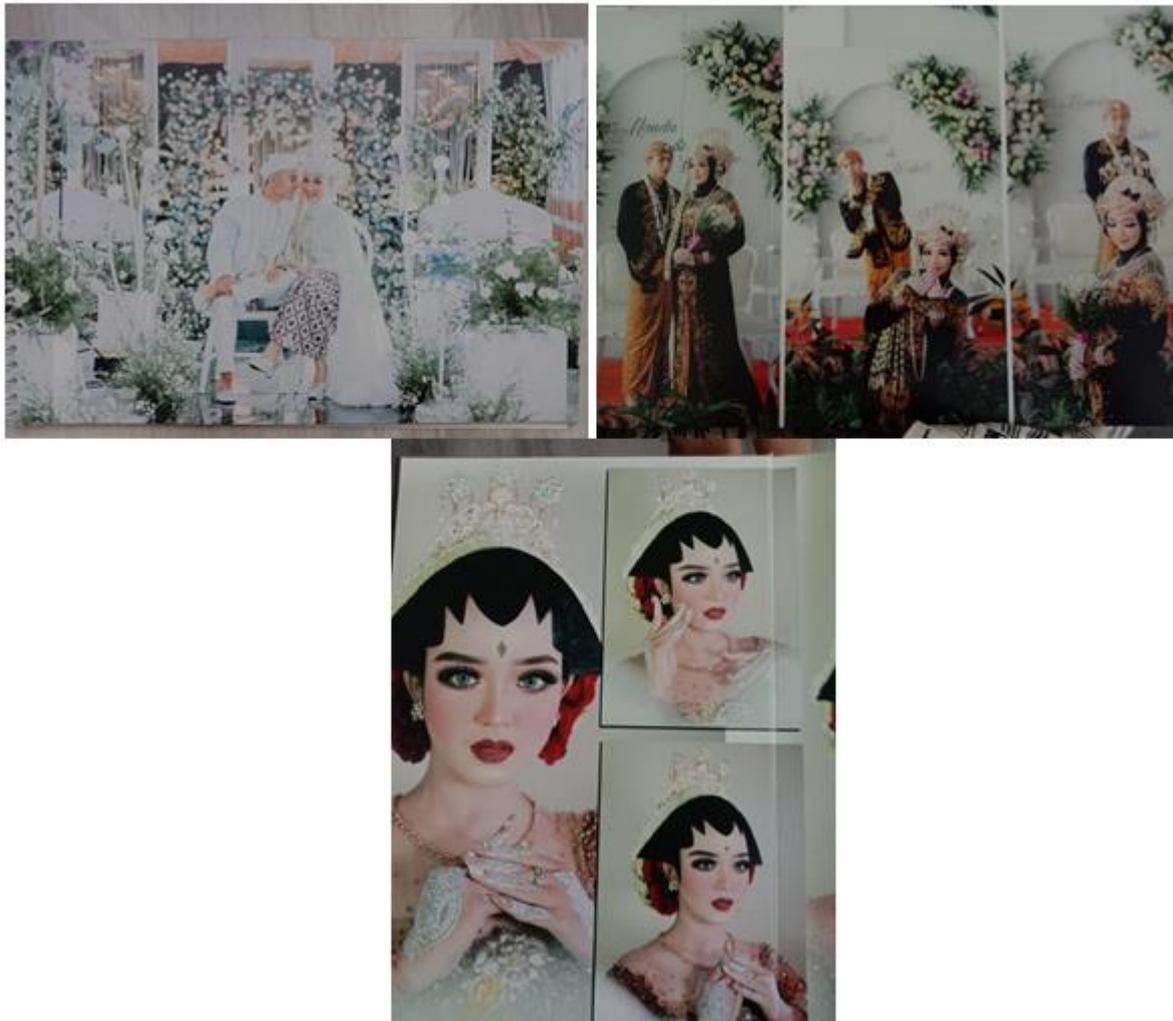
Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan situasi dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, interior, dekorasi dan *layout* suatu perusahaan. Bukti fisik dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Jika kondisi fisik sebuah bisnis nyaman untuk dilihat, maka juga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan berkeinginan untuk datang kembali. Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan anatara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (Dewi, Hendriyani, & Ramdhani, 2021).

Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Novi Ulvia MUA memiliki album foto hasil *makeup* dengan kualitas *makeup* yang bagus sebagai referensi konsumen. Novi Ulvia MUA juga menyediakan album yang berisi foto-foto hasil *makeup* nya yang bagus dengan menggunakan gaun koleksinya dan juga adat dari berbagai daerah untuk contoh kepada calon konsumen supaya ada gambaran juga nanti ingin *makeup* dan gaun yang cocok seperti apa. Berikut petikan dengan salah satu konsumen Novi Ulvia MUA yang mengatakan (Diyah, 2023).

“Saya biasanya membaca postingan testimoni mba Novi dari pelanggannya dan rata-rata semua puas dengan riasannya karena bagus dan juga tahan lama”

Berdasarkan hasil temuan wawancara dengan konsumen Novi Ulvia MUA, bahwa tidak sedikit yang bilang *makeup* Novi Ulvia MUA bagus dan tahan lama.



Gambar 4. Foto Album Hasil *Make Up* Novi Ulvia MUA

Selain memberikan hasil *makeup* yang bagus, Novi Ulvia MUA juga memperhatikan kerapian galerinya. Semua *gown* dan pakaian ditaruh di gantungan baju dan manekin badan yang tertata rapi dan terlihat dari luar *gallery*, jadi ketika ada konsumen yang datang ke *gallery* untuk *booking* atau *fitting* baju bisa sambil melihat koleksi *gown* yang disediakan oleh Novi Ulvia MUA. Tata letak sangat di perhatikan oleh *owner* sehingga dapat menarik konsumen dan menciptakan kenyamanan konsumen waktu datang ke *gallery*.

Berdasarkan temuan yang telah diteliti diatas, Novi Ulvia Make Up Artist dianggap berhasil dalam meningkatkan omset penjualannya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P. Dengan cara melakukan strategi *product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam strategi bauran pemasaran yang dilakukan Novi Ulvia MUA, strategi yang lebih ditekankan yaitu strategi harga (*price*) dan promosi (*promotion*). caranya dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dari usaha MUA serupa, akan tetapi tetap memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Selalu memberikan *cashback* dan *discount* dan memasarkan usahanya melalui media sosial miliknya dengan bantuan *endorse selebgram*. Sehingga dapat meningkatkan omset penjualan jasa yang sangat akan berpengaruh pada pendapatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Novi Ulvia MUA mampu meningkatkan omset penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) sehingga Novi Ulvia MUA mampu meningkatkan dan menstabilkan volume pendapatan. Dalam strategi *product*, Novi Ulvia MUA memiliki variasi *look makeup*, menggunakan produk kosmetik yang aman dan sudah ber-BPOM, memakai brand kosmetik yang bagus dan berkualitas. Dalam strategi *price* Novi Ulvia MUA menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan tempat lain yang serupa, memiliki variasi harga dan memberikan *cashback* atau *discount*. Dalam strategi *place*, Novi Ulvia MUA memiliki lokasi yang mudah dijangkau karena berada dipusat kota Kediri, memiliki lahan parkir yang luas dan gallery yang nyaman dan bersih. Dalam melakukan strategi *promotion*, Novi Ulvia MUA mempromosikan jasanya melalui sosial media yang dimilikinya *Instagram, Whatsapp, Tiktok, endorse selebgram, word of mouth* dan *event wedding expo*. Untuk strategi *people*, Novi Ulvia MUA memiliki owner yang sudah bersertifikat MUA BNSP, merekrut karyawan yang memiliki SDM berkualitas unggul atau yang sudah mahir dalam dunia rias dan melakukan pelatihan kepada karyawan riasnya untuk menyempurnakan skill yang sudah dimiliki. Untuk strategi *process*, Novi Ulvia MUA melakukan proses yang terperinci mulai menyiapkan alat makeup dan baju pengantin lalu berangkat menuju rumah konsumen, setelah sampai rumah konsumen langsung mempersiapkan alat makeup nya dan mulai merias konsumen, setelah itu menjaga kualitas makeup sampai acara selesai. Strategi yang terakhir *physical evidence*. Novi Ulvia MUA memberikan bukti bahwa memiliki album foto hasil *makeup* dengan kualitas *makeup* yang bagus sebagai referensi konsumen dan penataan *gallery gown* yang disusun rapi.

5.2. Saran

Dengan banyaknya MUA saat ini. Novi Ulvia MUA perlu menguatkan ciri khas *makeup* nya yaitu dengan mengutamakan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Novi Ulvia MUA perlu melatih dan mengasah kemampuannya agar *makeup* nya lebih bagus lagi, dan memiliki *look makeup* yang bertambah. Novi Ulvia MUA juga perlu memperbanyak membuat konten, portofolio berupa foto dan video hasil makeup untuk ditampilkan di sosial media guna meningkatkan promosinya dan omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi

pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 312.

Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Aida, N., & Pramono, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Make Up Artist untuk Menarik Minat Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 34.

Anindya. (2023, Juli 23). Wawancara. (Helena, Interviewer)

Antari, N. N., & Wulandari, R. (2020). Strategi Pemasaran Wedding Packages pada My Wedding Organizer. *Journal Of Applied Management and Accounting Science*, 37.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish .

Desfrida, M., & Nurlinda, N. (2020). Analisis Penerepan 7P pada Usaha Mua. *Jurnal Pendidikan Akutansi*, 21-22.

Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Bakso Wong Jowo by Tiwi. *Jurnal Industri dan Perkotaan*, 7-12.

Diyah, L. (2023, 7 22). Narasumber. (Helena, Interviewer)

Erika. (2023, Juli 22). Wawancara. (Helena, Interviewer)

Febrianto, A. I. (2014). *Penerapan Strategi Marketing Mix pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur*. Malang: etesis.uin.malang.

Ismayanti, H. A. (2023). *Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Jasa "Eka Make Up" Art dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Ponorogo: Etheses.Iainponorogo.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lababa, S., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *JIAGABI*, 45.

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 93.

Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 112.

- Martowinangun, K., Lestari, D. J., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 141.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*, 59.
- Novi. (2023, 7 22). Wawancara. (Helena, Interviewer)
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix di PT. Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan*, 31-37.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical, Evidence, Product, Promotion, Price, dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 123.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 120-127.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 120-127.
- Nurhayaty, Maria. (2022). Strategi Marketing Mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7P Di PD Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 120-127.
- Saputro, T. A., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Handy Craft Pijar Emas Blitar untuk Meningkatkan Penjualan Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 300-315.
- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 3.
- Setyani, T. P., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 92.

- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1158.
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Literasi*, 24.
- Susanto, V. A., Andriani, R., Nelfianti, F., & Elyna, I. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix pada Event Organizer (Studi pada Event Organizer Cipayung Jakarta Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 107.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix 4P dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo di Jakarta Selatan Tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 248.