

## Jurnal Skripsi

### ANALISA PENETAPAN HARGA JUAL JASA MAKE UP ARTIST (MUA) DI SURABAYA (STUDI KASUS PADA RISTYA STEFANIE MAKE UP & WEDDING DESIGN)

Oleh :

**Meydita Nur AyuNingTyas N**  
**NIM 15310550**

PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA  
SURABAYA  
2019  
[meyditaayu@gmail.com](mailto:meyditaayu@gmail.com)

---

#### ABSTRAK

Ristya Stefanie MUA (*Make Up Artist*) merupakan salah satu penyedia jasa *make up & wedding services* yang berada di kota Surabaya. Ristya Stefanie MUA (*Make Up Artist*) memiliki beberapa layanan jasa *make up* yang telah disusun dalam bentuk paket maupun non paket atau lepasan. Layanan jasa *make up* dan *wedding services* tersebut antara lain *international wedding services* dan *traditional wedding services*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penetapan harga jual jasa *make up artist* pada Ristya Stefanie MUA (*Make Up Artist*) dan mengetahui apakah penetapan harga jual jasanya sudah mendukung tujuan operasionalnya. Analisa penetapan harga jual jasa pada Ristya Stefanie MUA (*Make Up Artist*) menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data – data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literature. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual jasa *make up* pada Ristya Stefanie MUA (*Make Up Artist*) yang selama ini diterapkan telah sesuai dan mencapai tujuan operasionalnya. Karena penetapan harga yang dibentuk berdasarkan mekanisme yang ada, yaitu bertemunya pelaku jasa dan pengguna jasa, serta terdapat keuntungan yang dihasilkan dari layanan jasa *make up* dan *wedding services* tersebut.

**Kata kunci** : Usaha Jasa *Make Up Artist*, Penetapan Harga Jual.

---

#### I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya perekonomian di Indonesia yang di iringi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, banyak sekali pesaing diantara para pengusaha jasa. Persaingan yang semakin tajam inilah yang mendorong

para pengusaha untuk memikirkan bagaimana memberikan pelayanan yang baik dan jasa yang berkualitas. Sehingga konsumen pun akan lebih selektif memilih jasa yang akan dibelinya.

Dengan semakin berkembangnya zaman seperti sekarang ini, di kota Metropolitan juga

sudah banyak sekali jasa MUA (*Make Up Artist*) yang digunakan untuk golongan masyarakat menengah keatas pada khususnya dalam menghadiri berbagai macam acara serta momen tertentu. Mulai dari *wedding service*, bridesmaid, among tamu, atau bahkan hanya sekedar menghadiri undangan yang sifatnya non resmi atau resmi. Hal ini pun membuka peluang besar bagi para Make Up Artist atau yang akrab dikenal sebagai MUA, semakin banyak mendapatkan orderan. Bagi para kaum wanita metropolitan, make up sekarang sudah menjadi seperti kebutuhan primer yang tidak dapat dipisahkan.

Di dukung dengan *social media* yang juga semakin berkembang seperti salah satu contohnya, kita sebut saja *social media Instagram*, yang beberapa tahun terakhir ini semakin familiar di kehidupan masyarakat luas. Semua para pemilik jasa MUA (*Make Up Artist*) hanya cukup dengan mengunggah hasil karyanya tersebut, yang memudahkan bagi pelanggan untuk melihat semua hasil karyanya serta dapat memancing minat para *customer* yang membutuhkan jasanya untuk digunakan.

*Suplay* (penawaran) dan *demand* (permintaan) yang berbanding lurus antara penjual jasa MUA (*Make Up Artist*) dan pengguna jasa MUA (*Make Up Artist*) inilah yang menarik minat saya untuk menganalisa penetapan harga jual jasa mereka. Dalam mengambil keputusan penetapan harga jual juga sangat penting, karena dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bagi para pengusaha jasa. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka saya tertarik untuk mengambil metode penelitian kualitatif dengan judul “ Analisa Penetapan Harga Jual Jasa *Make Up Artist* (MUA) di

Surabaya (Studi Kasus pada Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design*).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1.1 Pengertian Akuntansi

Akuntansi adalah aktivitas – aktivitas yang berkaitan menyediakan informasi kepada pemegang saham, kreditur dan pihak – pihak berwenang biasanya bersifat kuantitatif dan seringkali disajikan dalam satuan moneter, untuk pengambilan keputusan, perencanaan, pengendalian sumber daya dan operasi, mengevaluasi prestasi dan pelaporan keuangan kepada para investor, kreditur, instansi yang berwenang serta masyarakat ( Ahmad 2017:6).

Sedangkan menurut Sujarweni (2016:1), akuntansi adalah proses dari transaksi yang dibuktikan dengan faktur, lalu dari transaksi dibuat jurnal, buku besar, neraca lajur, sehingga menghasilkan informasi dalam bentuk laporan keuangan yang dapat digunakan oleh pihak – pihak tertentu.

Pihak – pihak yang menggunakan laporan keuangan diantaranya adalah :

1. Pihak manajemen perusahaan dimana laporan keuangan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.
2. Pemilik perusahaan, laporan keuangan digunakan untuk memberi tahu keadaan perusahaan dari sisi keuangan.
3. Investor dan pemegang saham, disini investor biasanya melihat laporan keuangan untuk mengambil keputusan penanaman saham.
4. Kreditor atau pemberi hutang biasanya melihat kesehatan perusahaan dari laporan keuangan untuk memutuskan perusahaan layak diberikan kredit atau tidak

5. Pemerintah, berkepentingan untuk memungut pajak berdasarkan laporan keuangan yang ada.

6. Karyawan, memerlukan informasi akuntansi untuk mengetahui profitabilitas dan akuntabilitas perusahaan tempat mereka bekerja.

### **2.1.2 Pengertian Akuntansi Manajemen**

Akuntansi Manajemen merupakan proses identifikasi, pengukuran, pengumpulan, analisis, pencatatan, interpretasi, dan pelaporan berbagai kejadian ekonomi dalam kegiatan usaha yang digunakan oleh manajemen dalam menjalankan fungsi manajemen (perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan). Berbagai kejadian yang bersifat ekonomis dalam kegiatan usaha yang digunakan oleh manajemen dalam menjalankan fungsi manajemen (Rachmina dan Sari 2017:1:2).

Menurut Ahmad (2017:4), berdasarkan pihak yang menggunakan informasi atau dapat disebut pengertian yang sifatnya positif, " Akuntansi manajemen adalah salah satu bidang akuntansi yang tujuan utamanya untuk menyajikan laporan – laporan suatu satuan usaha atau organisasi tertentu untuk kepentingan pihak internal dalam rangka melaksanakan proses manajemen yang meliputi perencanaan, pembuatan keputusan, pengorganisasian dan pengarahan serta pengendalian ". Selanjutnya jika melihat hasil pelaporan yang diperlukan manajemen yang tidak hanya laporan masa lalu juga meliputi proyeksi masa depan, maka akuntansi manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut :

" Akuntansi manajemen adalah penerapan teknik – teknik dan konsep yang tepat dalam pengolahan data ekonomi historical dan yang

diproyeksikan dari satuan usaha untuk tujuan – tujuan ekonomi yang rasional dan dalam membuat keputusan – keputusan rasional dengan suatu pandangan ke arah pencapaian tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Sujarweni (2016:2), akuntansi manajemen adalah salah satu bidang ilmu akuntansi yang mempelajari bagaimana cara menghasilkan informasi keuangan untuk pihak manajemen yang selanjutnya akan digunakan untuk pengambilan keputusan. Umumnya informasi – informasi yang dihasilkan sifatnya lebih dalam dan biasanya tidak dipublikasikan. Hasil dari akuntansi manajemen berupa keputusan bidang keuangan. Misalnya perusahaan mempunyai asset tanah yang belum dipakai, maka bidang akuntansi manajemen akan membuat keputusan tanah itu akan dipakai sendiri untuk usaha atau disewakan saja, mana yang lebih menguntungkan.

Dalam akuntansi manajemen, didalamnya ada akuntansi biaya sebagai bagian dari akuntansi manajemen, dalam akuntansi biaya akan dipelajari penentuan dan pengendalian biaya yang terjadi dalam perusahaan yang pada akhirnya akan menghasilkan informasi biaya yang akan digunakan manajemen untuk mengambil keputusan. Hasil akhir akuntansi biaya adalah informasi tentang biaya produksi untuk kepentingan kegiatan manajemen perusahaan industry, yang meliputi bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, penyimpanan, dan penjualan produk jadi.

### **2.1.3 Tujuan Akuntansi Manajemen**

Menurut Sujarweni (2016:6), tujuan akuntansi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi yang bisa digunakan untuk menghitung HPP (Harga pokok produksi dan jasa, dan tujuan lain yang diinginkan oleh manajemen).
2. Menyediakan informasi dalam rangka melakukan perencanaan, pengevaluasian, perbaikan berkelanjutan, dan pengambilan keputusan.

#### 2.1.4 Pengertian Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Pengertian harga menurut Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan : “ *Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service* “. Yang maksudnya adalah harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Menurut Hendra dan Idris (2013:3), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkonsumsikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Sedangkan menurut Ramli (2013:51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti

dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang di perlukan dalam menghasilkan produk.

Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah satu – satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat – sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah – ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal, sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa – biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan.

#### 2.1.5 Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan di peroleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana

mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dalam penetapan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitifitas konsumen terhadap harga.

Keputusan penentuan harga jual sangat penting dalam perusahaan, hal tersebut akan mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu untuk dapat menentukan harga jual yang sesuai perlu dihitung dengan sebenar – benarnya, selalu di evaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang di hadapi perusahaan. Untuk menentukan harga jual ini jika terlalu rendah akan merugikan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus. Apabila penjualan yang terlalu tinggi ini juga akan mengakibatkan larinya konsumen.

Mulyadi (2012) menyatakan bahwa pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*.

Menurut Tjiptono (2014:320); penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.

Sedangkan menurut Alma (2013:171); penetapan harga adalah keputusan mengenai harga – harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

## 2.1.6 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga, sebagai berikut:

### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e) Harga produk-produk substitusi.
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g) Perilaku konsumen secara umum.

### 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

Metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk paling sederhana, yaitu :

#### a. *Cost plus pricing method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai

dengan penentuan harga pokok produk yang digunakan.

**Harga jual total = Biaya total + Margin**

b. *Mark up pricing method*

*Mark up pricing* banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Presentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang.

**Harga jual = Harga beli + *Mark up***

c. Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

**BEP => Total biaya = Total Penerimaan**

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga biasa (*customary pricing*); atas (*above*), di (*at*), atau di bawah harga pasar (*or below market pricing*); harga

pemimpin kerugian (*loss leader pricing*); dan harga penawaran tertutup (*sealed bid pricing*). Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai bahan referensi. Dalam prakteknya penetapan harga ini cocok untuk produk standar dengan kondisi pasar oligopoly (pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan). Untuk memenangkan persaingan dan meraih konsumen sebanyak – banyaknya digunakan strategi harga. Strategi harga jual ini misalnya menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

### 2.1.7 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu (Sujarweni 2016:74):

1. Faktor Internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:

- a) Tujuan perusahaan
- b) Strategi bauran pemasaran
- c) Biaya
- d) Pertimbangan organisasi

2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:

- a) Pasar dan permintaan
- b) Biaya, harga, dan penawaran pesaing
- c) Keadaan perekonomian

### 2.1.8 Tujuan Penetapan Harga

Pertama – tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan dari salah satu dari 5 (lima) tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum,

menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk (Kotler & Keller 2018:85;86).

#### 1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah – ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

#### 2. Laba maksimum sekarang

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. Strategi ini mengandaikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biayanya; dalam kenyataannya, keduanya sulit diperkirakan. Dengan menekankan kinerja sekarang, perusahaan tersebut mungkin akan mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan akibat – akibat dari variabel – variabel bauran pemasaran lainnya, reaksi pesaing, dan ketentuan – ketentuan hukum tentang harga.

#### 3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan tersebut yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah,

dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga.

Kondisi – kondisi berikut mendukung penetapan harga yang rendah:

a. Pasar tersebut sangat peka terhadap harga, dan ,harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.

b. Biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi.

c. Harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan.

#### 4. Menguasai Pasar Secara Maksimum

Perusahaan – perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut;

a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.

b. Biaya per unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar.

c. Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.

d. Harga yang tinggi tersebut mengkonsumsikan citra suatu produk yang unggul.

#### 5. Kepemimpinan Mutu Produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan”, produk – produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dapat dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

#### 6. Tujuan Lain

Organisasi – organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan – tujuan penetapan harga lainnya. Universitas berupaya untuk

mendapatkan pengembalian sebagian biaya, karena tahu bahwa organisasi tersebut harus mengandalkan sumbangan swasta dan dan bantuan pemerintah untuk menutupi biaya selebihnya. Rumah sakit nirlaba mungkin berupaya untuk mendapatkan pengembalian seluruh biaya dalam penetapan harganya. Perusahaan teater nirlaba mungkin menetapkan harga produksinya untuk mengisi sebanyak – banyaknya tempat duduk theater. Lembaga pelayanan sosial mungkin menetapkan harga layanan yang disesuaikan dengan penghasilan kliennya.

Apapun tujuan khusus tersebut, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan memperoleh laba yang lebih tinggi daripada bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menetapkan harganya.

### 2.1.9 Pengertian Jasa

Menurut Kotler & Keller (2018:42) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Pengertian jasa secara umum adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain.

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa – jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang – barang yang melengkapinya.

Menurut Kotler & Keller (2012):  
“ *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. It's*

*production may or may not be tied to a physical product* “. Jasa sebenarnya tidak berwujud, tetapi untuk menghasilkannya diperlukan adanya barang berwujud. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

### 2.1.10 Pengertian MUA (*Make Up Artist*)

Pengertian *make up artist* adalah seorang seniman profesional yang menggunakan suatu media yang diterapkan pada kulit untuk mengubah atau meningkatkan penampilan seseorang. *Make up artist* juga sering disebut sebagai *cosmetologist* atau pekerja kecantikan, tetapi mereka berbeda, mereka mengkhususkan diri hanya dalam *make up* saja dan biasanya tidak menawarkan layanan lainnya seperti rambut atau kuku.

Seni pada *make up artist* diterapkan setidaknya 6000 tahun lalu. Firaun Mesir kuno memperkerjakan pegawai yang sebelumnya dilatih khusus untuk menggunakan alat – alat kosmetik yang akan membuat mereka tampak lebih seperti dewa. Beberapa dekade terakhir ini penggunaan *make up artist* terlihat meningkat sehubungan mereka yang bekerja sebagai aktor atau aktris dan presenter akan menggunakan *make up* agar mereka tampil cantik dan mengagumkan di layar televisi.



### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini juga disebut sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode ethnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Menurut Irina (2017:234) Penelitian kualitatif sebagai suatu konsep keseluruhan untuk mengungkapkan rahasia sesuatu, dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, mempergunakan cara bekerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya. Dengan demikian penelitian kualitatif dalam mengungkapkan rahasia yang tidak diketahui, bermaksud juga untuk menemukan kebenaran yang dibentengi dengan data yang objektif dan cukup.

Jadi dapat disimpulkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk

meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam hal ini penelitian menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan. Tujuan studi kasus adalah melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai subyek tertentu untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai subyek tertentu (Indrianto,2012:26).

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif di karenakan dalam hal penelitian yang dilakukan ini tidak berfokus dan mengacu pada angka – angka, melainkan menguraikan dan mendiskripsikan tentang Analisa Penetapan Harga Jual Jasa *Make Up Artist* (MUA) di Surabaya (Studi Kasus pada Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design*).

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design*, peneliti mendapatkan gambaran tentang bagaimana Ristya Stefanie dalam menentukan harga jualnya. Secara tidak langsung penetapan harga dari Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* adalah berdasarkan dari daftar harga yang sudah ada dari beliau, namun disisi lain dalam

penetapan harga jual jasanya jika ada klien / pelanggan yang datang kepadanya dan menginginkan untuk menggunakan jasa *make up* dan *wedding services* nya dengan budget yang dimiliki oleh klien / pelanggan itu sendiri, Ristya Stefanie akan tetap menerima serta melayani klien tersebut, dan menyesuaikan kembali dengan semua *budget* yang ada. Selain itu, tidak menutup kemungkinan bagi Ristya Stefanie akan memberikan diskon 10% hingga 20% dalam pelayanan jasa *make - up* nya sebagai bentuk promo kepada klien / pelanggan. Tetapi pemberian diskon atau potongan harga tersebut, hanya diberikan dalam *moment* tertentu atau mengikuti acara yang ada dari vendor, dan klien / pelanggan itu sendiri yang membuat acara. Dalam daftar harga paket yang ditawarkan oleh Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* terdapat 2 (dua) macam harga ditawarkan, yaitu harga *make - up* dengan asisten dan harga *make - up* dengan Ristya Stefanie sendiri. Selain itu, Ristya Stefanie juga mempunyai berbagai macam harga *make up* lepasan, yang dimaksud dengan *make up* lepasan disini adalah *make up* di luar paket *make up & wedding services* nya, melainkan hanya *make up* tertentu saja. Sehingga dapat disimpulkan dari keterangan yang sudah dijelaskan diatas, bahwa penentuan harga jual jasa *make - up* dari Ristya Stefanie memiliki beberapa bentuk harga jual. Harga jual yang pertama adalah harga jual dalam bentuk paket dengan daftar harga yang sudah ada dari Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design*, kedua adalah harga yang ditentukan oleh budget klien / pelanggan dan harga *make up* lepasan.

Ketika ditanya tentang bagaimana Ristya Stefanie menentukan laba selama ini, beliau menjelaskan bahwa tidak pernah

menentukan berapa persen *planning* laba yang ditentukan olehnya. Beliau hanya menjelaskan keuntungan yang bisa didapatkan untuk *make up* dan *wedding service* nya, sekitar Rp. 60.000.000,- s/d Rp 100.000.000,-.

Penentuan harga jual dari Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Harga jual paket

Paket yang disediakan oleh Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* dalam pelayanan jasa *make - up* dan *wedding services* nya, terdapat beberapa macam paket yang ditawarkan. Untuk jenis *make - up* dan *wedding services* yang ditawarkan dalam paket tersebut, ada 2 (dua) jenis *make - up wedding services* diantaranya, yaitu *make - up* untuk *International Wedding Services* dan *Traditional Wedding Services*. Masing - masing dalam dua macam jenis *make - up* tersebut terdapat beberapa macam paket juga yang diberikan, diantaranya *silver*, *gold*, *platinum* dan *diamond*. Harga yang diberikan dari setiap masing - masing paket tersebut berbeda - beda, karena setiap paket memiliki detail dan kelengkapan yang berbeda pula. Harga *make - up international wedding services* mulai Rp. 16.750.000,- sampai Rp. 45.500.000,- untuk paket *silver* dan *gold*, sedangkan harga *make - up traditional wedding services* mulai Rp. 17.750.000,- sampai Rp. 115.500.000,- untuk paket *platinum* dan *diamond*.

#### 2. Harga yang ditentukan oleh *budget* klien

Salah satu yang mungkin menentukan besarnya harga jual jasa dari Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* adalah tipe klien yang datang dengan membawa

budget yang mereka miliki. Dengan *budget* tersebut yang di miliknya, mereka meminta Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* untuk mengatur dan menyusun agar *make up* dalam perayaan *wedding* dapat berjalan lancar, sesuai dengan selera dan keinginan dari klien. Misalkan ada klien yang mempunyai budget Rp 100.000.000,- untuk *make up* dan *wedding services* nya, Ristya Stefanie akan mempelajari dulu bagaimana selera dan keinginan dari klien tersebut. Kemudian Ristya Stefanie akan membuat rasionalisasi budget dengan membagi atau mengalokasikan untuk item – item yang diminta dan disesuaikan dengan keinginan dan selera dari klien.

### 3. Harga lepasan

Harga *make up* lepasan yang ditawarkan oleh Ristya Stefanie dalam hal ini berbeda – beda, seperti sudah dijelaskan sebelumnya diatas, harga tersebut diluar dari harga paket yang telah ada dan hanya menangani klien untuk *make up* tertentu saja, misalnya seperti *make up* pengantin, *make up* tersebut hanya untuk *make up* pengantin pria & wanita, mama dan *pra – wedding* dan itu tidak satu paket, acara lamaran, *sweet seventeen*, *make up* biasa seperti terima tamu saja. Harga yang ditawarkan juga berbeda dengan *make up* yang langsung ditangani oleh Ristya Stefanie, *make up* dengan asisten dan *make up* junior.

### Biaya Layanan *Make Up & Wedding Design* Ristya Stefanie

Tabel 4.8

No	Rincian	Harga	
1	Biaya tenaga kerja langsung	Rp	2.000.000
2	Biaya konsultasi	Rp	150.000
3	Biaya komunikasi	Rp	100.000
4	Biaya transportasi	Rp	100.000
5	Bahan langsung:		
	Bunga melati	Rp	250.000
	Bunga aster	Rp	15.000
	Peralatan <i>make up brush</i>	Rp	94.000
<b>Total</b>		<b>Rp</b>	<b>2.709.000</b>

Sumber : Data diolah

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa, biaya yang dikeluarkan untuk setiap paket *Make Up & Wedding Services* dari Ristya Stefanie berbeda – beda, selain itu masih ada lagi biaya tambahan lainnya yang harus dikeluarkan, seperti contohnya biaya tenaga kerja langsung, biaya konsultasi, biaya komunikasi, biaya transportasi, serta bahan langsung yang akan digunakan guna menunjang layanan jasa *Make Up & Wedding Services* nya. Biaya yang dikeluarkan pun juga cukup besar.

Dengan adanya biaya - biaya yang harus dikeluarkan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga Ristya Stefanie juga dapat mengetahui seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari hasil layanan jasa *Make Up & Wedding Services* nya. Maka untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh Ristya Stefanie, berikut akan dijelaskan perbandingan harga jual paket *Make Up & Wedding Services* dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk masing – masing paket tersebut, sebagai berikut:

Perbandingan Harga Jual Paket *Make Up & Wedding Services* dengan Biaya yang dikeluarkan

Tabel 4.9

No	Jenis Paket	Harga Jual		Biaya yang dikeluarkan
		Asisten		Ristya Stefanie
1	Silver	Rp 16.750.000	Rp 27.500.000	Rp 8.417.600
2	Gold	Rp 27.500.000	Rp 45.500.000	Rp 16.613.700
3	Platinum	Rp 17.750.000	Rp 37.500.000	Rp 17.410.000
4	Diamond	Rp 62.500.000	Rp 115.500.000	Rp 59.975.000

Keuntungan			
Asisten		Ristya Stefanie	
Rp	8.332.400	Rp	19.082.400
Rp	10.886.300	Rp	28.886.300
Rp	340.000	Rp	20.090.000
Rp	2.525.000	Rp	55.525.000
<b>Rp</b>	<b>22.083.700</b>	<b>Rp</b>	<b>123.583.700</b>
<b>TOTAL</b>		<b>Rp</b>	<b>145.667.400</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas perbandingan harga jual, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual paket yang telah ditetapkan oleh Ristya Stefanie dengan adanya biaya yang harus dikeluarkan untuk masing - masing paket *Make Up & Wedding Services* nya, keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 340.000,- s/d Rp. 55.525.000,-, dan setiap keuntungan yang ada dari masing – masing paket tersebut, jika dihitung secara keseluruhan menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh oleh Ristya Stefanie dari layanan jasa *Make Up & Wedding Services* nya cukuplah besar yaitu mencapai sebesar Rp. 145.667.400,-.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan wawancara diatas berikut pembahasan, mengenai penetapan harga jual jasa *make up artist* pada Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* :

1. Penetapan harga yang selama ini diterapkan oleh Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* memiliki kemudahan untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan dengan adanya daftar harga (*price list*) paket *make up & wedding services* nya. Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* juga memiliki standart harga yang dibentuk oleh adanya kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran (mekanisme harga). Dalam sistem permintaan, tentunya berdasarkan dari adanya permintaan tersendiri dari pelanggan kepada produsen / pelaku jasa, yang dimana pelanggan memang mempunyai kemampuan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut, serta adanya kemauan tersendiri dari pelanggan yang ingin membeli atau merasakan kualitas dari produk/jasa yang dihasilkan, sedangkan dalam sistem penawaran atau negosiasi yang terjadi dalam setiap transaksi atau pelayanan jasa, sudah pasti dengan adanya kesepakatan yang terjadi antara pelaku jasa dan pengguna jasa (*customer*). Kesepakatan harga yang dilakukan harus dengan keadaan rela sama rela tanpa memberatkan salah satu pihak. Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* dalam penetapan harga jual jasanya, juga menerapkan diskon atau potongan harga kepada klien yang akan menggunakan layanan jasa *make up & wedding services* nya. Diskon atau potongan harga yang diberikan olehnya, hanya pada saat momen atau acara tertentu saja. Dalam suatu perusahaan atau pelaku jasa, diskon atau potongan harga merupakan suatu strategi

pemasaran, sehingga pelanggan merasakan kecanduan dari adanya diskon atau potongan harga yang diberikan, selain itu pelanggan pasti akan merasa senang apabila diberikan sebuah diskon atau potongan harga sebagai bentuk promo pada produk / jasa yang dihasilkan dengan memiliki nilai yang berkualitas.

Penetapan harga jual jasa *make up artist* pada Ristya Stefanie juga berpengaruh dari adanya klien yang datang kepadanya, seperti klien dengan menentukan *budget* yang akan mereka keluarkan sendiri untuk menggunakan layanan jasa *make up & wedding services* nya. Tipe klien yang seperti ini, tentunya Ristya Stefanie lebih menyesuaikan lagi dari *budget* klien dengan jasa *make up & wedding services* yang akan diberikan. Dalam hal ini, setiap perusahaan atau pelaku jasa tentu tidak semua produk / jasa yang diberikan atau dihasilkan, ditentukan melalui *budget* yang dimiliki oleh pelanggan, karena kita juga melihat terlebih dahulu bidang yang dijalankan oleh perusahaan atau industri tersebut.

Masing – masing hal tersebut dapat dilihat pada klien Andriani & Jojo yang melakukan penawaran / nego tertentu dengan Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* untuk *make up & wedding services* yang diinginkannya, klien Lenny & Tyo yang mendapatkan diskon atau potongan harga untuk *make up & wedding services* nya sebagai bentuk promo dalam acara / momen tertentu, dan klien Melyana & Mustaqim yang datang kepada Ristya Stefanie dengan membawa *budget* yang mereka punya sendiri.

2. Penetapan harga jual jasa *make up* yang selama ini diterapkan oleh Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* telah mencapai tujuan operasionalnya. Ristya Stefanie telah memiliki dan menerapkan standart yang jelas dalam penetapan harga jual jasa *make up & wedding services* nya.

Adapun keuntungan yang diperoleh Ristya Stefanie dalam layanan jasa *make up & wedding services* nya, berkisar antara Rp. 60.000.000 s/d Rp 100.000.000,-, seperti berdasarkan penjelasan yang telah beliau sampaikan sebelumnya.

Setiap keuntungan yang didapatkan oleh Ristya Stefanie tergantung dari masing – masing klien yang akan menggunakan layanan jasanya, serta bagaimana Ristya Stefanie dapat meminimalisir biaya – biaya yang akan dikeluarkan demi menunjang layanan jasa *make up & wedding services* nya. Dengan adanya perencanaan biaya tersebut, maka Ristya Stefanie dapat mengetahui seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari masing – masing harga jual paket *make up & wedding services* nya. Hal tersebut, dapat kita lihat pada tabel 4.9 perbandingan harga jual paket dengan biaya keseluruhan yang harus dikeluarkan untuk masing – masing paketnya. Keuntungan yang diperoleh Ristya Stefanie dari masing – masing paket, yaitu sebesar Rp 340.000,- s/d Rp 55.525.000,-, dan jika dihitung secara keseluruhan keuntungan yang beliau peroleh sangatlah besar yaitu sebesar Rp 145.667.400,-, sama seperti dengan penjelasan beliau sebelumnya mengenai keuntungan yang diperoleh dari layanan jasa *make up & wedding services* nya. Dan bagi setiap perusahaan atau pelaku jasa, mendapatkan keuntungan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha yang sedang dijalankan.

Demi tercapainya tujuan operasional suatu perusahaan, maka harus jelas juga dimana perusahaan tersebut akan memposisikan tawaran pasarnya. Selain dengan menetapkan standart harga yang jelas, keuntungan yang ingin dicapai, perusahaan / pelaku jasa harus memaksimalkan serta menguasai pangsa pasar, kualitas produk / jasa yang diberikan untuk

pelanggan juga patut diperhitungkan kualitasnya, agar pelanggan / pengguna jasa merasa puas dengan hasil dan kualitas produk / jasa yang diberikan. Dalam hal ini, Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* telah menguasai pangsa pasar dalam layanan jasa *make up & wedding services* nya. Dengan adanya daftar harga (*price list*) yang diberikan dalam penetapan harga jualnya, tentunya dengan tujuan untuk memudahkan serta menyesuaikan dari kemampuan masing – masing klien/pelanggan yang akan menggunakan jasa *make up & wedding services* nya. Meskipun dengan adanya perbedaan antara harga serta masing – masing spesifikasi yang tersedia dalam paket yang ditawarkan, tetap tidak akan mengurangi kualitas layanan jasa *make up & wedding services* yang diberikan kepada setiap klien / pelanggan. Hal itu terbukti dengan adanya Penghargaan *Best Quality Service* yang diberikan kepada Ristya Stefanie pada tahun 2017, sehingga tidak perlu diragukan lagi untuk kualitas yang diberikan kepada setiap klien / pelanggan yang akan menggunakan layanan jasa *make up & wedding services* nya, karena bagi Ristya Stefanie kepuasan pelanggan menjadi nomor satu.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai Penetapan Harga Jual Jasa *Make Up Artist* (MUA)

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

di Surabaya (Studi Kasus pada Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design*), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penetapan harga jual jasa yang diterapkan oleh Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* adalah :

1. Metode penetapan harga yang selama ini diterapkan oleh Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* memiliki kemudahan dalam menyediakan informasi harga yang dibutuhkan dengan adanya daftar harga (*price list*). Selain itu, sebagai bentuk promo kepada pelanggan diberikan adanya diskon atau potongan harga. Dalam pelaksanaannya, penetapan harga jual jasa *make up* pada Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* sudah dijalankan dengan baik, dimana dalam metode penetapan harga tersebut tidak memberatkan pelanggan (pengguna jasa).

2. Metode penetapan harga yang selama ini diterapkan oleh Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* sudah mendukung tujuan operasionalnya. Ristya Stefanie telah memiliki dan menerapkan standart yang jelas untuk layanan jasa *make up & wedding services* nya. Selain itu, kualitas *make up & wedding services* yang diberikan kepada setiap pelanggan yang menggunakan jasanya juga memiliki nilai yang berkualitas dan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, sehingga keuntungan yang diperoleh dalam setiap layanan jasa *make up & wedding services* nya juga cukup besar

1. Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* harus tetap menjalankan penetapan harga yang sudah dilaksanakan sebelumnya dan selalu memantau perkembangan tentang harga *make up & wedding services* dari

MUA ( *Make Up Artist* ) lainnya, sehingga kedepannya nanti bisa mencapai hasil yang lebih maksimal lagi dari sebelumnya, dan sesuai dengan keinginan klien / pelanggan dalam menggunakan jasanya.

2. Ristya Stefanie *Make Up & Wedding Design* harus selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas layanan jasa *make up & wedding services* nya kepada setiap klien / pelanggan, serta tetap selalu memberikan inovasi – inovasi yang baru dan ciri khas berbeda dengan MUA ( *Make Up Artist* ) lainnya, agar klien / pelanggan tetap menggunakan jasa *make up* nya. Apabila semua dilaksanakan dengan baik dan maksimal, maka daya tarik konsumen / pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa *make up & wedding services* yang diberikan akan meningkat, sehingga keuntungan atau laba yang diperoleh juga akan bertambah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Kamaruddin, 2017, *Akuntansi Manajemen Dasar – Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Yogyakarta.
- Halim, Muh Abdul, 2018, *Teori Ekonomi Mikro Edisi 3*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Hendra dan Idris, 2013, *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Html://tkampus.blogspot.com/2012/03/d  
efinisi-organisasi.html
- Indriantoro Nur, Supomo dan Bambang, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Irina, Fristiana, 2017, *Metode Penelitian Terapan*, Parama Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*, Indeks.
- Makeupartistindonesia.blogspot.com
- Malau, Harman, 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*, Alfabeta, Bandung.
- Mulyadi, 2012, *Akuntansi Biaya (Edisi 5)*, UPP STIM YKPN.
- Rachmina, Dwi dan Shinta Wulan Sari, 2017, *Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi*, Polimedia Publishing, Jakarta Selatan.
- Ramli, Samsul, 2013, *Bacaan Wajib para Praktisi Pengadaan Barang / Jasa Pemerintah*, Visimedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Cetakan ke 19*, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_ 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2015, *Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ 2016, *Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, Lili Adi, dan Donni Juni Priansa, 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.





