BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen merupakan salah satu faktor penentu kemajuan ekonomi, pengembangan sumber daya, pedoman bagi pemerintahan yang efektif, dan peningkatan kerja organisasi dan individu yang efektif.[1] ”Siapa yang membutuhkan manajemen?” Pertanyaan ini sering dijawab: ”Perusahaan (bisnis)”!.[2] Perusahaan perlu adanya pemikiran manajemen guna menjalankan bisnisnya. Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.[3] Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. ash-Shaaf /61:4.

إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلَّذِينَ يُقَٰتِلُونَ فِي سَبِيلِهِۦ صَفًّا كَأَنَّهُم بُنْيَٰنٌ مَّرْصُوصٌ ۝٤

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”.

---

[1]Claudes S. George, Jr., *The History Management Thought,* (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1968), hlm. 1.

[2]T. Hani Handoko, *Manajemen,* (Yogyakarta: BPFE, 1984), hlm. 3.

[3]George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen,* (Jakarta: PT Bumi Askara, 2000), hlm. 89.

Dari ayat di atas dalam artian “barisan yang teratur” menunjukkan bahwa manajemen yang tersusun dengan rapi akan memperkuat dan memperkokoh sebuah tujuan yang telah ditetapkan agar tercapai hasil yang diinginkan tanpa ada kegoyahan sedikitpun. Barisan yang teratur seperti sebuah struktur organisasi yang di dalamnya terdapat tugas serta wewenang dalam melakukan pekerjaan, dengan adanya tugas yang telah ditetapkan pada setiap karyawan, maka tujuan perusahaan akan tercapai.

Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dari pengertian tersebut dijumpai adanya aktivitas-aktivitas khusus dalam manajemen yang merupakan suatu proses untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu aktivitas khusus tersebut adalah bisnis. Manajemen secara khusus dikaitkan dengan bisnis karena kemajuan ilmu manajemen sangat terkait dengan perkembangan dan pertumbuhan kegiatan bisnis dan perusahaan di masa modern.

Bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasi oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri, menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Pada dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of good and service”.*

sedangkan perusahaan bisnis adalah suatu organisasi yang terlibat dalam pertukaran barang, jasa, atau uang untuk menghasilkan keuntungan.

Kegiatan bisnis meliputi semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa melalui saluran produktif, dari membeli bahan baku (bahan mentah) sampai dengan menjual barang jadi. Terdapat dua bentuk bisnis di dalam industri, yaitu organisasi bisnis yang bergerak di bidang manufaktur dan di bidang jasa.[4] Manufaktur adalah bisnis memproduksi produk yang berasal dari barang mentah atau komponen-komponen, kemudian dijual untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan bisnis jasa adalah bisnis yang menghasilkan barang *intangible* dan mendapatkan keuntungan dengan cara meminta bayaran atas jasa yang mereka berikan. Para pelaku bisnis (*business actors*) melakukan aktivitas bisnis untuk mencapai berbagai tujuan (*objectives*). Dalam kaitan ini tujuan dapat dirumuskan sebagai hasil akhir (*end result*) yang dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan. Dengan demikian, tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis akan sangat bervariasi antara kegiatan bisnis yang satu dengan kegiatan bisnis yang lainnya. Kendati demikian terdapat beberapa tujuan bisnis yang secara umum menjadi orientasi para pelaku bisnis.[5]

Dalam menjalankan bisnis harus memiliki perencanaan yang baik juga harus dapat secara jelas menggambarkan karakteristik bisnis yang sedang atau akan dilaksanakan sehingga pihak-pihak yang tertarik dapat melihat secara

[4]Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rajawali pers, 2009), hlm. 4.

[5]Ismail Solihin, S.E., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana 2006), hlm. 19.

transparan dan mengerti dengan jelas prospek perkembangannya di masa yang akan datang. Perencanaan bisnis yang baik harus memuat asumsi-asumsi serta alasan yang dipergunakan sebagai dasar perhitungan, seperti dasar perhitungan besarnya pemintaan dan proyeksi penjualan, perhitungan harga pokok penjualan, strategi-strategi yang akan dilakukan, serta berbagai strategi manajemen untuk pengembangan bisnis. Rencana bisnis yang disusun secara cermat akan sangat menolong dalam pengambilan keputusan karena substansinya mencakup strategi target, dan posisi bisnis di tengah-tengah persaingan yang ada. Agar semua tujuan tersebut tercapai, sangat diperlukan penerapan manajemen bisnis. karena manajemen bisnis dilakukan agar bisnis tidak berantakan, sembarangan, teratur, memenuhi target, serta untuk antisipasi terhadap resiko yang ada.

Manajemen bisnis digunakan dalam suatu perusahaan, baik itu berbadan hukum maupun tidak serta menjadi acuan guna menjalankan aturan dan tujuan yang ingin di capai perusahaan. Di Banjarmasin banyak sekali kegiatan bisnis yang terjadi, seperti bisnis kecantikan misalnya. Bisnis kecantikan menjadi sebuah ladang bisnis yang sangat diminati, karena kebutuhan akan kecantikan dan keindahan bagi wanita semakin tinggi. Bisnis kecantikan berkembang sangat pesat dengan nilai yang mencapai miliaran rupiah. Dengan demikian banyak bisnis kecantikan yang bermunculan dengan menawarkan jasa perawatan dan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik kecantikan agar konsumen/pasien mendapatkan hasil sesuai dengan keinginannya. Bisnis kecatikan khususnya

di Banjarmasin seperti Gloskin *Aesthetic Clinic*, Erha *Clinic*, Dokter L *Clinic*, London *Beauty Center*, Natasha *skin Care*, Damiri, DM *Clinic*, dan lain sebagainya menjadi pesaing bisnis dalam menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya masing-masing agar tetap setia dan terus datang kembali.

Persaingan antar klinik kecantikan saat ini semakin sengit dimana muncul berbagai klinik-klinik kecantikan baru, masing-masing klinik menawarkan berbagai macam perawatan yang bagus dan diskon yang tinggi untuk menarik minat beli konsumen. Dengan persaingan bisnis tersebut Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin harus dapat menerapkan manajemen bisnis yang benar agar srategi pemasaran terkelola dengan baik dan mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang loyal biasanya akan senang hati merekomendasikan produk/jasa dengan orang-orang terdekat mereka. Selain itu pelanggan yang loyal juga mempunyai kecendrungan yang lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek. Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin lebih baik mempertahankan pelanggan yang setia daripada harus mencari pelanggan baru. Karena dengan memiliki pelanggan yang setia mampu menambah pendapatan dan keuntungan bagi Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin.

Klinik kecantikan berbeda dengan salon kecantikan, karena klinik kecantikan sifatnya adalah merawat, menjaga dan memberikan solusi sesuai masalah pasien yang berkenaan dengan kecantikan, ditangani oleh dokter ahli

kecantikan dan semua melalui prosedur medis. Sedangkan, salon kecantikan sifatnya adalah merawat dan memoles dan itu hanya bersifat sementara. Gloskin *Aesthetic Clinic* adalah klinik kecantikan dan pusat perawatan estetika dengan layanan meliputi produk kosmetika medis unggulan, konsultasi dokter dan perawatan kecantikan di bawah pengawasan dokter dan beauty *therapist* yang memiliki keahlian di bidangnya. Gloskin berfokus pada pelayanan kecantikan berkualitas tinggi (*finest aesthetic*). Gloskin memberikan perawatan unggulan kelas dunia terbaik, terdepan dan terpercaya.

Gloskin *Aesthetic Clinic* berdiri sejak 12 juli 2012 oleh dr. Nanang Masrani. dr. Nanang Masrani adalah seorang dokter muda yang peduli dan menjadi penggerak dalam dunia *aesthetic*. *Aesthetic* sendiri diambil dari kata yang artinya adalah keindahan dan pastinya target utamanya adalah kaum wanita dimana kaum wanita suka akan keindahan dan kecantikan, namun seiring waktu Gloskin juga telah menyediakan produk untuk para pria sebagai penunjang penampilan pria.

Gloskin hadir di Banjarmasin sejak bulan Januari 2014, sekitar 3 tahun telah hadir di Banjarmasin. Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin beralamat di Jalan Pangeran Antasari No. 68C, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Gloskin hadir untuk dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan semua wanita dan semua masyarakat urban yang sadar akan penting dan berharganya sebuah kesehatan dan kecantikan bagi mereka.

Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin buka pelayanan setiap hari mulai pukul 10:00 wita sampai dengan 18:00 wita. Pelayanan di Gloskin ini sangat ramah sekali sehingga para konsumen yang datang kesini mampu menghabiskan waktu 30 menit sampai 3 jam. Perawatan yang ada di klinik Gloskin meliputi perawatan kulit, *acne* dan *sca*r, pelangsing, pemutih kulit, *facial* dan *skin care*, dan lain-lain. Permasalahan yang sering timbul pada kulit wajah seperti muncul jerawat, flek hitam, wajah yang kusam dan kering dapat di atasi dengan mudah di klinik ini, salah satunya adalah perawatan Gloskin *Luxury Facial* yaitu suatu inovasi terbaru berupa perpaduan proses regenerasi kulit wajah, masker wajah alami dan proses oksigenasi pada sel-sel kulit.

Berkat kerja keras dan kepedulian Gloskin pada dunia kecantikan maka masyarakat luas pun sudah banyak yang mengenal dan tidak lagi meragukan teknologi yang dipakai oleh Gloskin. Maka Gloskin semakin maju dan berkembang pesat hingga saat ini Gloskin memiliki 13 cabang dibeberapa kota dan beberapa klinik kecantikan Gloskin tersebut diantaranya ada di Hang Lekir, Tebet, Bekasi, Bintaro, Serpong, Surabaya 1 dan 2, Malang, Gersik, Balikpapan, Banjarmasin, Bali, dan Mataram. Dengan perkembangan tersebut maka bisa terlihat manajemen bisnisnya sangat diperhatikan dengan semua manajemen dan staff-staff yang berada di klinik kecantikan tersebut. Para manajer yang harus lebih inovatif agar tujuan perusahaan tercapai maksimal.[6] Untuk itu fasilitas pendukung yang dimiliki harus canggih serta mengikuti

[6]http://www.beautifulgloskin.com/about. Diakses Tanggal 07 Desember 2017,jam 17:29

perkembangan zaman, karena bisnis kecantikan menuntut inovasi yang tiada henti. Lengah sedikit, klinik kecantikan yang dimiliki bukan tidak mungkin akan ditinggal pelanggan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh manajemen bisnis yang diterapkan Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Inovasi hingga evaluasi menyeluruh dan rutin yang mereka lakukan masih belum memenuhi target utama untuk membuat masyarakat Banjarmasin perduli terhadap kesehatan kulit dan merawat kulit sedini mungkin. Banyaknya klinik kecantikan sejenis mendorong Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin lebih meningkatkan kualitas dan teknologi yang mengikuti perkembangan dunia kecantikan agar lebih kompeten dan terus bertahan serta berkembang setiap tahunnya sehingga keuntungan juga akan meningkat setiap periodenya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji secara intens yang dituangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul "**Manajemen Bisnis Kecantikan Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin**". Penulis memilih objek Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin karena klinik tersebut merupakan klinik yang lebih banyak melakukan promosi dan iklan dalam pengenalannya kepada masyarakat Banjarmasin sehingga klinik ini diminati oleh masyarakat Banjarmasin maupun luar daerah Banjarmasin dengan tingkat ekonomi menengah keatas..\ Selain itu klinik tersebut juga lebih inovatif dalam persaingan bisnisnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen bisnis Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam manajemen bisnis Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui manajemen bisnis pada Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin.
2. Ingin mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala manajemen bisnis kecantikan Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen bisnis, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat yang berkepentingan.

2. Aspek Praktis

a. Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan dalam meningkatkan manajemen bisnis di Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin.

b. Akademi

Sebagai referensi penelitian terkait faktor manajemen bisnis pada Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin. Hasil penelitian ini juga merupakan dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus, khususnya jurusan Ekonomi Syariah.

c. Peneliti

Sebagai sarana belajar untuk mengintegrasikan pengetahuan dan keterampilan dengan terjun langsung kelapangan, sehingga dapat melihat, merasakan dan menghayati bagaimana klinik kecantikan khususnya Gloskin *Aesthetic Clinic* di Banjarmasin dalam manajemen bisnisnya.

E. Definisi Operasional

Agar lebih memperjelas maksud dari judul di atas dan untuk menghindari penafsiran keliru dalam memahami tulisan ini, maka penulis mengemukakan definisi operasional sebagai berikut:

1. Manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran[7]. Secara lengkapnya manajemen yang penulis maksud

[7]Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm.708.

adalah manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen distribusi dan manajemen sumber daya manusia pada Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin, agar efektif dan efisien untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan.

2. Bisnis adalah usaha komersial di dunia perdagangan.[8] yang peneliti maksud adalah bisnis kecantikan Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin dalam jenis produk dan *treatment*nya..
3. Kecantikan adalah keelokan, wajah, muka atau kemolekan.[9] Kecantikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bisnis kecantikan yang dilakukan oleh Gloskin .*Aesthetic Clinic* Banjarmasin.
4. Gloskin adalah nama dari bisnis kecantikan yang beralamat di Jalan Pangeran Antasari No. 68C, Banjarmasin, Kalimantan Selatan.
5. *Aesthetic* artinya keindahan.[10] *Aesthetic* dalam penelitian ini adalah gabungan nama dari bisnis kecantikan yang menjadi objek penelitian.
6. *Clinic* dalam bahasa Inggris adalah balai pengobatan.[11] *Clinic* dalam penelitian ini adalah tempat pengobatan untuk kulit bermasalah demi mencapai tujuan utama yaitu kecantikan.

---

[8]*Ibid*., hlm. 165.

[9] *Ibid*., hlm 213.

[10]Kusnadi, *Kamus Bahasa Inggris-Indonesia*, (Surabaya: Utama Prima, 2013), hlm, 14.

[11]*Ibid.*, hlm. 56.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka sangat diperlukan untuk menghindari penelitian yang sama dengan penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang sama. Ada beberapa penelitian yang penulis temukan yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti diantaranya:

Antika Nur Fauziyah (1223203006) jurusan Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, dengan judul skripsi "*Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam, Study Kasus Di Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas Jawa Tengah.*" dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasarannya meliputi produk istimewa dan terbuat dai bahan alami, kegiatan promosi efektif dengan memberikan paket diskon serta hadiah menarik.[12]

Dari penjelasan di atas yang menjadi persamaan penulis adalah membahas tentang strategi pemasarannya, namun tidak secara keseluruhan sama, karena penulis hanya menerapkan 4p sedangkan penelitian saudari Antika menggunakan 7p. Perbedaanya adalah objeknya, saudari Antika

[12]Antika Nur Fauziyah (1223203006), *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam, Study Kasus Di Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas Jawa Tengah*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2016.

objeknya di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma, sedangkan saya di klinik kecantikan Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin.

Putra Surya Hp (102323076) jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dengan judul skripsi "*Manajemen Produksi Tas Home Industry Villatas Jaya Banjarwaru, Cilacap, Jawa Tengah"* dengan menggunakan metode kualitatif. Membahas tentang manajemen produksi *Home Industri Villatas Banjarwaru* dan kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang *Home Industri Villatas Banjarwaru.* [13]

Dari penelitian di atas yang menjadi persamaan penulis adalah membahas tentang teori manajemen produksinya, namun tidak mencakup keseluruhan karena hanya sedikit saja, sedangkan perbedaannya saudara Putra Surya Hp objeknya pada *Home Industry Villatas* Jaya Banjarwaru, Cilacap, Jawa Tengah, sedangkan saya di klinik kecantikan Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin.

Muhaimin (1301150218) jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Antasari dengan judul skripsi "*Manajemen Bisnis Auto Rock Dalam Mempertahankan Jasa Cuci Mobil dan Motor Di Banjarmasin"* dengan menggunakan penelitian kualitatif. Membahas tentang bagaimana manajemen bisnis *Auto Rock* dalam mempertahankan jasa cuci mobil dan motor Di Banjarmasin serta kendala-

[13]Putra Surya Hp (102323076), *Manajemen Produksi Tas Home Industry Villatas Jaya Banjarwaru, Cilacap, Jawa Tengah*, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2015

kendala yang dihadapinya dalam mempertahakan jasa cuci mobil dan motor.[14]

Dari penjelasan di atas yang menjadi persamaan penulis adalah membahas tentang manajemen bisnis namun tidak secara keseluruhan sama, sedangkan perbedaanya adalah objeknya, saudara Muhaimin di *Auto Rock* Dalam Mempertahankan Jasa Cuci Mobil dan Motor di Banjarmasin sedangkan saya di klinik kecantikan Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin.

Dengan demikian, terdapat pokok permasalahan yang berbeda antara penelitian yang telah penulis kemukakan di atas dengan persoalan yang penulis teliti, baik dari segi tempat, objek dan subjek yang diteliti serta jenis penelitian yang digunakan.

Dalam penelitian manajemen bisnis kecantikan Gloskin *Aesthetic Clinic* Banjarmasin penulis menggunakan penelitian kualitatif dan sepengetahuan penulis belum ada yang meneliti, penelitian benar-benar baru dan aktual.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

[14]Muhaimin (1301150218), *Manajemen Bisnis Auto Rock Dalam Mempertahankan Jasa Cuci Mobil dan Motor Di Banjarmasin*, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Antasari, 2017

BAB I pendahuluan, merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarkan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penilitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul peneitian yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapaun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

BAB II landasan teori, Pada bab ini akan dijabarkan teori-teori yang akan berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mengandung serta relevan dari buku atau literatur, maupun dari situs web berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi, yaitu seperti teori tentang manajemen, bisnis, manajemen bisnis, kecantikan, klinik kecantikan dan *aesthetic* yang dijadikan penulis tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penelitian.

BAB III metode penelitian, yang merupakan tata cara bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan. Metode penelitian membicarakan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian baik prosedur, teknik maupun instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Maka dari itu bab ini menjadi acuan dari cara meneliti pada penenlitian yang akan datang.

BAB IV laporan penelitian yang berisi tentang deskripsi lokasi atau tempat dilakukannya penelitian. Selain itu pula dalam bab ini akan disajikan data-data yang telah didapatkan peneliti yang memang data-data tersebut merupakan data penting yang diperlukan dalam penelitian yang dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap data-data tersebut.

BAB V penutup, dalam bab ini penulismemberikan simpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dan diuraikan dalam bab satu sampai bab empat sebelumnya. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa yang dirasa perlu dan penting untuk dipaparkan.