

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 2014, dr. Oky Pratama, Dipl. AAAM mendirikan Bening's *Group* yang berperan sebagai *Founder* dan *President Director*. Pada tahun 2017, Bening's Clinic pertama didirikan di Kota Jambi. Bening's Clinic dikenal sebagai klinik yang memiliki laser terlengkap dan tercanggih, salah satunya *Picosure Laser*, yang menjadi *the most advanced and expensive laser in the world*. Di tahun 2019, Bening's Clinic disertifikasi dan diberikan penghargaan oleh Kementerian Republik Indonesia sebagai *Best in Beauty Clinic*, *Best in Skincare*, *Top Service Excellence in Beauty Clinic*, *Beauty Clinic with The Most Online Product Sales*, dan *Beauty Clinic with The Highest Number of Patients*.



Gambar 1.1 Penghargaan Bening's Clinic

Sumber: *Company Profile Bening's Clinic*

Pada tahun 2020, PT. Bening's Pratama Group didirikan untuk mengelola *management* dari Bening's Clinic. Sampai dengan tahun 2021, Bening's Clinic memiliki lebih dari 100.000 *loyal customer* dan sudah berada di beberapa Kota Besar di Indonesia, diantaranya Jambi, Jakarta, Surabaya, Bandung, Palembang, Lampung,

Pekanbaru, Medan, Bekasi, Jakarta Utara, Makassar, Tangerang, Padang, dan Pantai Indah Kapuk, Batam, Balikpapan, Yogyakarta, dan Manado. Serta akan segera *launching* 50 klinik yang tersebar di Kota lainnya.

Pada Januari 2021, dr. Oky Pratama bersama dengan Irfandie Adi Pradana, S.T. sebagai *Co-founder* dan Komisaris Utama, mendirikan PT. Bening's Cahaya Mandiri (Bening's Indonesia) sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *skincare*, dengan sistem bisnis kemitraan. Produk Bening's Indonesia menjadi produk *skincare* di Indonesia yang dibuat dari hasil kolaborasi antara dokter dan apoteker. Di tahun 2021, Bening's Indonesia mendapatkan penghargaan oleh *Shopee Super Award 2021* sebagai *Super Favorite Local Brand 2021*, serta dr. Oky Pratama, Dipl. AAAM mendapatkan penghargaan sebagai *Super Favorite Selebpreneur 2021*. Sampai dengan Januari 2022, Bening's Indonesia sudah memiliki lebih dari 10.000 mitra yang terdiri dari distributor, agen, dan *reseller* yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, dan memiliki lebih dari 70 produk kecantikan dan minuman serbuk.



Gambar 1.2 Penghargaan Bening's Indonesia  
*Sumber: Company Profile Bening's Indonesia*



Gambar 1.3 Logo Bening's Indonesia Group

*Sumber: Company Profile Bening's Indonesia Group*

Pada tahun 2022, didirikan PT. Bening's Indonesia Group (BIG) yang merupakan *holding company* yang memiliki visi “*become the largest beauty business network in Indonesia*”. Atas dasar visi tersebut, maka BIG menambah cabang klinik kecantikan di daerah tingkat dua, dibawah naungan PT. Bening's Glow Indonesia. Serta mengembangkan produk-produk kecantikan dan memperluas distribusi dibawah naungan PT. Bening's Inovasi Indonesia. Serta di tahun 2022, Bening's Indonesia Group berhasil memenangkan Penghargaan Superbrands 2022 dan dua rekor MURI sebagai klinik Kecantikan dengan Fasilitas Perangkat Laser Jenis Terbanyak dan *Skincare* Produksi Dokter dengan Penjualan *E-commerce* Terbanyak.



Gambar 1.4 Penghargaan Bening's Indonesia Group

*Sumber: Company Profile Bening's Indonesia Group*

### 1.1.1 PT. Bening's Glow Indonesia (Bening's Glow Clinic)

PT. Bening's Glow Indonesia merupakan perusahaan yang mengelola management dari Bening's Glow Clinic. Bening's Glow Clinic merupakan pengembangan dari Bening's Clinic. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara keduanya, karena merupakan hasil duplikasi dari Bening's Clinic, sehingga produk dan *treatment* keduanya memiliki kesamaan. Yang menjadi perbedaan hanya persebaran lokasi klinik, yaitu Bening's Clinic yang tersebar di Kota besar di Indonesia, dan Bening's Glow Clinic akan tersebar di Kota tingkat dua di Indonesia. Bening's Glow Clinic memiliki visi "Menjadi Jaringan Klinik Kecantikan Terbesar dan Inovatif di Indonesia" dan pertama didirikan di Kota Bogor yang mulai beroperasi pada bulan Maret 2022, serta akan segera di buka di beberapa Kota lainnya seperti Cibubur, Samarinda, Sidoarjo, Malang, Solo, dan akan terus bertambah di 50 kota tingkat dua lainnya yang akan tersebar di seluruh Indonesia. Bening's Glow Clinic berkomitmen memberikan pelayanan yang ramah dan responsive, staff yang terlatih, tenaga kesehatan bersertifikasi resmi, produk yang berkualitas, tempat yang mewah dan nyaman, serta *treatment* yang mengutamakan teknologi.



Gambar 1.5 Bening's Glow Clinic Bogor

*Sumber: Company Profile Bening's Indonesia Group*

### 1.1.2 PT. Bening's Inovasi Indonesia

PT. Bening's Inovasi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk dan inovasi produk dari merk Bening's by dr. Oky Pratama, Dipl. AAAM. Sebelumnya, aktivitas distribusi produk di Bening's Clinic dan Bening's Indonesia dilakukan secara mandiri. Dengan hadirnya Bening's Inovasi, semua aktivitas distribusi produk di Bening's Clinic, Bening's Glow Clinic dan Bening's Indonesia, akan melalui Bening's Inovasi. Serta inovasi produk-produk baru dari Bening's Clinic, Bening's Glow Clinic dan Bening's Indonesia, akan dikembangkan di Bening's Inovasi seperti *body serum*, *mother edition*, *balm cleanser*, dan produk-produk lainnya.



Gambar 1.6 Peta Persebaran Bening's Clinic dan Bening's Glow Clinic

*Sumber: Company Profile Bening's Indonesia Group*

Bening's Indonesia Group menjadi salah satu perusahaan di industri kecantikan yang sedang mengalami pertumbuhan. Di tahun 2022, Bening's Indonesia Group berhasil mengembangkan klinik di 50 kota yang tersebar di Indonesia, dengan jumlah karyawan mencapai 1.100 karyawan yang tersebar di kantor pusat dan cabang-cabang klinik di seluruh Indonesia.

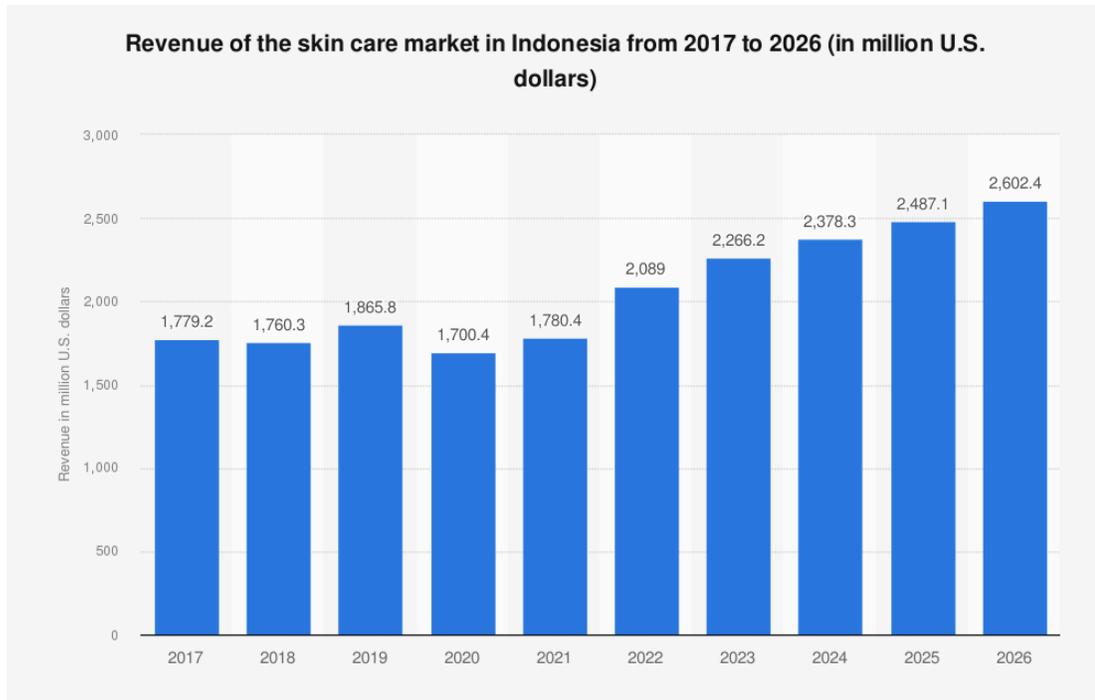
## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang dinamis, inovatif, serta harus selalu siap beradaptasi dengan adanya perubahan yang terjadi. Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A., Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menjelaskan bahwa industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan memiliki potensi menghasilkan produk kecantikan yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan di pasar dunia (<https://id.berita.yahoo.com/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-110000219.html>, 2021).

Situasi pandemi, mendorong para pelaku industri kecantikan untuk berinovasi, bertransformasi, serta beradaptasi. Menurut Kantar Indonesia, industri kecantikan dan perawatan pribadi di masa *new normal vs covid outbreak* telah kembali bertumbuh sebanyak 3%. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), Sancoyo Antarikso, menyatakan bahwa Perkosmi senantiasa akan memberikan dukungan penuh melalui berbagai upaya kepada pelaku industri kecantikan di tanah air, seperti bekerjasama dengan berbagai pihak termasuk Kementerian, BPOM dan pelaku industri dalam pengembangan bisnis industri kecantikan (<https://www.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19>, 2021).

Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Dr. Penny K. Lukito, MCP., memaparkan bahwa terdapat peningkatan minat dan pertumbuhan potensi bisnis kecantikan walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020. Berdasarkan data perizinan di BPOM, terdapat peningkatan notifikasi perizinan kecantikan di BPOM (<https://www.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19>, 2021). Pada tahun 2019, terdapat sekitar kurang lebih 73.000 notifikasi, kemudian pada tahun 2020 meningkat menjadi 75.500 notifikasi. Maka tren ini menunjukkan bahwa minat dan potensi bisnis kecantikan tetap tumbuh walaupun situasi pandemi. Menurut riset Statista.com, memproyeksikan *revenue* pada segmen industri *skincare* di prediksi akan terus

bertumbuh setiap tahunnya. Hal tersebut didorong dengan adanya kontribusi penjualan secara online yang terus meningkat.



Gambar 1.7 Indonesia Revenue Skincare Market

Sumber: Statista, 2022

Adanya permintaan besar dari pasar domestik, ekspor, dan seiring dengan adanya tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama, minat masyarakat terhadap produk-produk perawatan diri dan kecantikan menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Menteri Perindustrian (Menperin), Airlangga Hartarto, saat ini produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kecantikan. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kecantikan juga mulai berinovasi pada produk kecantikan untuk pria dan anak-anak (<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20,2018>). Akibatnya, jumlah pemain di industri terus meningkat. Menurut Euromonitor, potensi bisnis dari industri kecantikan dan perawatan di Indonesia pada 2019 ditaksir mencapai US\$ 6 miliar. Jumlah tersebut diprediksi masih terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan. Pada 2022, potensinya diperkirakan bisa mencapai US\$ 8,4

miliar (<https://teknologi.bisnis.com/read/20190821/266/1139365/industri-kecantikan-indonesia-pasar-yang-terus-menggelembung->, 2019).

Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) Social Bella, John Marco Rasjid, rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kecantikan dan perawatan diri masih US\$ 20 per kapita. Angka tersebut terbilang masih rendah dibandingkan dengan Thailand yaitu US\$ 56 per kapita dan Malaysia yaitu US\$ 75 per kapita (<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>, 2020).

Menteri Perindustrian (Menperin), Airlangga Hartarto, telah menempatkan industri kecantikan sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi yang cukup besar di industri kecantikan, sehingga bisnis ini akan prospektif. Kemenperin melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing industri kecantikan, dengan menjalankan berbagai program dan kebijakan-kebijakan strategis yang dapat memperkuat industri kecantikan (<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>, 2018).

Persaingan bisnis yang semakin meningkat dan menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai upaya agar dapat *survive*, seperti mulai melakukan ekspansi perusahaan dengan cara *merger*, akuisisi, dan *joint venture*. *Business Insider* Singapore mengatakan ada beberapa tren kecantikan yang terus tumbuh dan berkembang yang menyebabkan pelaku industri mulai melakukan inovasi dan improvisasi untuk menghadirkan produk-produk baru yang inovatif. Hal tersebut membuat industri kecantikan di Indonesia semakin menarik bagi investor domestik maupun asing (<https://economy.okezone.com/read/2019/11/27/320/2135099/industri-kecantikan-se-makin-menguntungkan-simak-4-tips-agar-berhasil?page=2>, 2019). Industri kecantikan, secara global adalah salah satu sektor yang kuat meskipun pertumbuhan ekonomi dunia melambat. Hal ini disebabkan oleh penggunaan produk *skincare* yang secara terus menerus, sehingga permintaan akan produk terus meningkat

(<https://nasional.kontan.co.id/news/bkpm-sambut-investor-asing-di-sektor-kapas-kosmetik>, 2019).

Untuk dapat memenuhi permintaan pasar akan produk-produk skincare yang semakin meningkat ini, diperlukannya pengembangan terutama pada industri kecantikan hulu, seperti membuka pabrik bahan baku di Indonesia (<https://nasional.kontan.co.id/news/bkpm-sambut-investor-asing-di-sektor-kapas-kosmetik>, 2019). Pengembangan sektor industri kecantikan hulu membutuhkan pendanaan yang besar, sehingga diharapkan adanya intervensi pemerintah atau BUMN. Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetika Indonesia, Putri Kuswisnuwardani, mengatakan bahwa prosesnya tidak mudah dalam pembangunan industri bahan baku kecantikan. Investasi dalam mendirikan pabrik bahan baku kecantikan, terutama untuk bahan kimia aktif, membutuhkan dana yang jauh lebih besar dibandingkan dengan investasi pada pabrik kecantikan (<https://kemenperin.go.id/artikel/15533/Hulu-Kosmetik-Butuh-Intervensi-Pemerintah>, 2016).

Menurut Harahap, *et.al.* (2017), pendanaan pada suatu perusahaan sangat penting untuk dapat menunjang kemajuan suatu perusahaan. Terdapat dua jenis pendanaan yaitu internal dan eksternal. Pendanaan perusahaan dari internal, pada umumnya menggunakan laba ditahan untuk dapat menambah modal usaha perusahaan tersebut. Sementara pendanaan dari eksternal perusahaan dapat berupa pinjaman kepada pihak ketiga berupa hutang, maupun penyertaan dalam bentuk saham. Salah satu alternatif pendanaan dari eksternal perusahaan yang cukup baik dalam meningkatkan skala perusahaan adalah dengan mekanisme penyertaan modal melalui proses *go public* atau penawaran umum perdana (*Initial Public Offering*).

IPO merupakan proses menawarkan saham perusahaan swasta kepada publik penerbitan saham baru. IPO memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan modal dari investor publik. Alasan perusahaan melakukan IPO karena memerlukan dana, seperti untuk membayar utang, restrukturisasi, investasi, atau untuk mengembangkan bisnis (Hendarsih, 2017). Dengan melakukan IPO, suatu perusahaan akan berubah statusnya dari perusahaan tertutup (*private company*) menjadi perusahaan terbuka

(*public company*). Menurut Muhamad & Firmansyah (2018), tujuan *go public* bagi perusahaan adalah untuk mendapatkan dana, memperbaiki laporan keuangan dan kinerja keuangan perusahaan, potensi pertumbuhan perusahaan yang cepat seperti ekspansi bisnis, meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan *value* perusahaan secara keseluruhan.

Bening's Indonesia Group (BIG) merupakan *holding company* yang bergerak di bidang klinik kecantikan dan *skincare*, yang memiliki visi *become the largest beauty business network in Indonesia*. Untuk mewujudkan visi perusahaan, mengembangkan perusahaan, serta agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor, BIG melakukan ekspansi bisnis. Ekspansi bisnis yang dilakukan yaitu dengan menambah cabang klinik kecantikan di daerah tingkat satu dan dua, mengembangkan produk-produk kecantikan, dan memperluas distribusi, sehingga diperlukannya pendanaan yang cukup besar. Menurut Muhamad & Firmansyah (2018), perusahaan bisa mendapatkan pendanaan yang tidak terbatas melalui perdagangan efek di pasar modal. Dengan dana yang besar, perusahaan dapat leluasa untuk melakukan ekspansi bisnis.

Didirikan tahun 2017, BIG di kategorikan sebagai perusahaan *startup*. Menurut Afdi & Purwanggono dalam Hardiansyah & Tricahyono (2019), *startup* merupakan suatu organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat agar dapat menghasilkan pertumbuhan yang cepat. Sampai dengan tahun 2022, BIG mengalami pertumbuhan yang signifikan, yaitu mencapai 50 klinik kecantikan dan memiliki 10.000 mitra dalam kurun waktu 5 tahun. Dapat disimpulkan bahwa BIG telah berhasil menjadi perusahaan *startup* yang menemukan model bisnis yang tepat, sehingga *Board of Director* optimis untuk mempertimbangkan dalam mengikutsertakan BIG pada pasar modal pada tahun 2024, karena IPO dapat meningkatkan modal yang dibutuhkan untuk mempercepat pertumbuhan, menjadi *market leader*, dan dinilai sangat berpotensi di industri kecantikan.

Menurut Harahap, *et.al.* (2017), pada dasarnya perusahaan *startup* tentu akan mulai mempertimbangkan untuk mengikutsertakan perusahaannya dalam pasar modal. Pasar modal merupakan salah satu sarana alternatif untuk mendapatkan sumber dana, sehingga dapat membiayai kegiatan operasional perusahaan. Menurut Sayuthi (2010),

pasar modal menuntut dan mengharuskan adanya jaminan mengenai prospek dan kondisi keuangan dari perusahaan yang akan *go public*. Langkah melakukan *go public* bagi perusahaan *startup* bukanlah sesuatu yang mudah apalagi dengan berbagai macam peraturan dan mekanisme yang disyaratkan untuk melakukan *go public*.

Pasar modal membutuhkan informasi yang akurat mengenai kondisi dan indikator-indikator keuangan dari perusahaan. Sebagai perusahaan harus melakukan audit untuk dapat memenuhi kebutuhan dan syarat tersebut dengan melakukan *due diligence*. *Due diligence* merupakan serangkaian proses pemeriksaan dan penelusuran secara mendalam dan komprehensif dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari suatu perusahaan. *Due diligence* dilakukan ketika suatu perusahaan akan melakukan beberapa hal seperti *merger*, akuisisi, *joint venture*, penjualan aset, restrukturisasi, *go public*, pembuatan perjanjian kerjasama dan lain sebagainya (<https://et-asia.com/mengenal-due-diligence-di-industri-pertambangan/>, 2019). Menurut Harvey & Lusch (1995), proses *due diligence* perlu diperiksa dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti memeriksa aset berwujud (*tangible*) dan aset tidak berwujud (*intangible*), di lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Proses *due diligence* dilakukan dengan menggunakan beberapa variabel diantaranya *business*, *finance*, dan *legal*.

Oleh karena itu dengan adanya fenomena diatas, proses *due diligence* harus dilakukan Bening's Indonesia Group untuk mengukur kesiapan IPO. Setelah itu Bening's Indonesia Group harus menetapkan strategi bisnis yang baik agar dapat memenuhi syarat untuk IPO tahun 2024. Maka penulis akan melakukan penelitian mengenai Studi Identifikasi Rencana Aksi Dalam Rangka *Initial Public Offering* (IPO) Bening's Indonesia Group Tahun 2024.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang dinamis, inovatif, serta harus selalu siap beradaptasi dengan adanya perubahan yang terjadi. Industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Beberapa tren kecantikan akan terus tumbuh dan berkembang, sehingga pelaku industri mulai melakukan inovasi

dan improvisasi. Dalam melakukan inovasi tersebut, menjadikan industri kecantikan di Indonesia semakin kuat dan menarik bagi investor domestik maupun asing.

Untuk mewujudkan visi perusahaan, mengembangkan perusahaan, serta agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor, BIG melakukan ekspansi bisnis. Ekspansi bisnis yang dilakukan yaitu dengan menambah cabang klinik kecantikan di daerah tingkat satu dan dua, mengembangkan produk-produk kecantikan, dan memperluas distribusi, sehingga diperlukannya pendanaan yang cukup besar. Menurut Harahap, *et.al.* (2017), pada dasarnya perusahaan *startup* tentu akan mulai mempertimbangkan untuk mengikutsertakan perusahaannya dalam pasar modal. Langkah melakukan IPO bagi perusahaan *startup* bukanlah sesuatu yang mudah apalagi dengan berbagai macam peraturan dan mekanisme yang disyaratkan untuk melakukan *go public*. Faktanya pada saat ini, pertimbangan bagi perusahaan yang akan melakukan IPO adalah dengan adanya berbagai persyaratan mengenai perkembangan pendapatan dan laba perusahaan.

Pada tahun 2022 ini, Bening's Indonesia Group berada pada kondisi yang belum *ideal* untuk melakukan IPO. Beberapa kondisi yang belum memadai sebagai salah satu syarat IPO diantaranya seperti kondisi *business* dan *financial* perusahaan. Oleh karena itu, BIG masih memiliki waktu untuk meningkatkan dan memperbaiki strategi dan kinerja perusahaan, agar pada saat IPO di tahun 2024, kondisi perusahaan sudah berada pada kondisi yang terbaik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan *strategy formulation* yang dapat meningkatkan kondisi BIG untuk sampai pada kondisi yang *ideal* untuk IPO.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *financial*, *legal*, dan *business* dalam proses Bening's Indonesia Group untuk persiapan menuju IPO?
2. Bagaimana *strategy formulation* dan *strategy implementation* Bening's Indonesia Group untuk persiapan menuju IPO?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menilai kondisi *financial, legal, dan business* dalam proses Bening's Indonesia Group untuk persiapan menuju IPO
2. Untuk mengetahui *strategy formulation* dan *strategy implementation* Bening's Indonesia Group untuk persiapan menuju IPO

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan penulis tentang perkembangan industri kecantikan dan diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka mendukung teori yang dibahas dalam penelitian ini untuk mengembangkan industri kecantikan di Indonesia.

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah pengetahuan, wawasan dan meningkatkan pemahaman mengenai IPO pada industri kecantikan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan menulis karya ilmiah dalam menganalisa permasalahan di lapangan.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti serta bagi pihak lain yang membutuhkan informasi tentang IPO pada industri kecantikan.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai Studi Identifikasi Rencana Aksi Dalam Rangka *Initial Public Offering* (IPO) Bening's Indonesia Group Tahun 2024. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti persiapan menuju IPO, dan *strategy formulation (policies)* dan *strategy implementation (programs)* menuju IPO pada industri kecantikan.

Penelitian ini dilakukan pada Bening's Indonesia Group, karena data yang diperlukan merupakan data langsung dari perusahaan yang diperoleh dari hasil wawancara, survey yang dilakukan, dan data-data internal dari Bening's Indonesia

Group. Dengan mengetahui hasil dari penelitian ini diharapkan Bening's Indonesia Group dapat menemukan strategi untuk menghadapi IPO di industri kecantikan.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka penelitian yang mendeskripsikan dengan jelas, ringkas, dan padat mengenai teori yang berkaitan dengan topik variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran. Pada bab ini juga berisi batasan atau fokus penelitian mengenai tempat, waktu, dan objek penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian yang menjelaskan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan dari penelitian yang berupa analisis pengolahan data yang diuraikan secara kronologis dan sistematis yang sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam rangkuman seluruh penelitian yang terlebih dahulu didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran dan rekomendasi yang ditujukan untuk perbaikan terhadap hasil penelitian dan teori yang mendasari.