

## ABSTRAK

Semakin maraknya dunia bisnis kecantikan wanita yang akhir-akhir ini menimbulkan pengaruh untuk kaum pria. Pria merasa juga memerlukan berbagai perawatan yang dilakukan wanita, dikarenakan tuntutan pekerjaan yang mengharuskan berpenampilan eksklusif maupun pengaruh-pengaruh budaya asing. Membuat adanya peluang bisnis baru dalam bidang kecantikan pria yang belum banyak disentuh para investor-investor. Pria-pria ini yang disebut pria metroseksual yang sangat mementingkan penampilan mereka. Investor harus cermat dalam mencari peluang untuk membuka bisnis baru yang bersangkutan dengan fisik pria, maka dibutuhkan pengamatan perilaku konsumen khusus pria. Maka dilakukan survei terhadap 400 responden, menyatakan pria Surabaya memperhatikan penampilan wajah. Dari hasil survei diatas menunjukkan adanya peluang bisnis baru di bidang perawatan wajah, maka dilakukan perhitungan studi kelayakan pendirian klinik kecantikan pria di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner di beberapa plaza terkemuka di Surabaya seperti Plaza Tunjungan dan Pakuwon Trade Center, dimana plaza-plaza ini pengunjungnya dapat mewakili pria Surabaya. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 15 – 30 Juli 2005. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dan *purposive sampling*.

Analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif yang menggambarkan bagaimana perilaku pria metroseksual Surabaya terhadap klinik kecantikan, didapatkan bahwa aktivitas yang sering dilakukan saat Sabtu malam salah *hang out* ke café, melakukan perawatan diri di salon 1 - 2 kali dalam sebulan, senang bersosialisasi dan memiliki pendapatan diatas Rp 3.000.000/bulan. Untuk pria yang tidak tergolong metroseksual adalah memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, aktivitas Sabtu malam diisi dengan kegiatan main tennis, pergi ke salon jika ada acara saja dan memiliki penghasilan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000/bulan. Analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan faktor-faktor agar tidak terjadi penumpukan faktor. Terdapat 12 faktor yang perlu dianalisis dan dilakukan pengelompokan faktor untuk mempermudah penganalisan, sehingga didapatkan 3 faktor yaitu faktor *service*, faktor nama baik klinik dan faktor internal. Berdasarkan dari hasil kuesioner didapatkan keinginan konsumen pria dalam memilih klinik kecantikan seperti harga harus sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan mutu yang didapatkan, fasilitas yang disediakan, dokter yang berkualitas, obat yang manjur, referensi pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan pemilihan klinik kecantikan. Selain itu responden menginginkan adanya suatu fasilitas lain yang baru seperti adanya café.

Studi kelayakan klinik kecantikan pria yang dilakukan dengan memperhatikan 4 aspek yaitu aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen dan aspek keuangan. Aspek pasar didapatkan permintaan efektif yang mungkin terjadi, pasar yang ditargetkan adalah pria-pria yang memiliki penghasilan diatas Rp 3.000.000/bulan. Aspek teknis mengumpulkan peralatan yang dibutuhkan serta bangunan yang akan digunakan. Aspek manajemen pengaturan organisasi karyawan, melakukan perencanaan jalannya sebuah klinik, menentukan strategi-strategi untuk memasarkan dan mengembangkan klinik kecantikan tersebut. Seperti melakukan promosi yang dilakukan dengan menciptakan *buzz* guna mempengaruhi konsumen, pemberian *free trial* (gratis mencoba) maupun bonus-bonus lainnya. Aspek keuangan didapatkan nilai IRR sebesar 57,431% dan nilai MARR sebesar 20% yang berarti proyek pembangunan klinik ini dapat dikatakan layak dilanjutkan.