

ABSTRAK

Industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Dengan berkembang pesatnya industri kosmetik di Indonesia maka inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik di Indonesia. Hal inilah yang menjadikan atmosfer persaingan dalam industri kosmetik halal menjadi semakin kuat. Untuk menanggapi persaingan bisnis kosmetik yang semakin kompetitif maka aspek *positioning* produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian yang lebih serius.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* empat merek *cosmetic* lokal berlabel halal yang terkenal yaitu, Wardah Cosmetics, La Tulipe, Zoya Cosmetics, dan Sari Ayu berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung. Persepsi konsumen ini diukur dengan sembilan atribut yang diantaranya, harga, merek, trend, kemasan, tekstur, kesesuaian dengan jenis kulit, komposisi, inovasi, dan mutu bahan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner *online* maupun *offline* kepada pengguna *cosmetic* yang berada di sekitaran Bandung dengan sampel sebanyak 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode *Multidimensional Scaling*, Analisis ini memberikan gambaran *positioning* dari atribut produk *cosmetic* yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map*. Model ini dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,6$.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peta *positioning* produk *cosmetic* lokal berlabel halal merupakan hasil penelitian berdasarkan atribut merek, trend, kemasan, tekstur, kesesuaian dengan jenis kulit, komposisi, inovasi, dan mutu bahan. Wardah Cosmetics menjadi merek *cosmetic* lokal berlabel halal yang paling tinggi peringkatnya, lalu diikuti oleh Sari Ayu yang berada di peringkat kedua, selanjutnya La Tulipe sebagai produk *cosmetic* yang berada di peringkat ketiga dan yang terakhir adalah Zoya Cosmetics.

Kata kunci: Positioning, Persepsi, Multidimensional Scaling, Perceptual Map.