

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Penelitian**

Di Indonesia bisnis kosmetik semakin berkembang dari masa ke masa. Kosmetik lokal Indonesia semakin bermunculan dan wanita yang sadar akan kecantikan pun semakin leluasa untuk memilih produk sesuai yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Jumlah penduduk wanita yang mencapai 131,88 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Produk yang ditawarkan pun bermacam-macam mulai dari *skincare*, *bodycare*, hingga *makeup*. Kementerian Perindustrian mengatakan, pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2018. Dengan jumlah tersebut, Indonesia sudah jelas merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Dari sekian banyak produk kosmetik lokal yang ditawarkan, penulis mengambil beberapa kosmetik yang dijadikan objek penelitian, diantaranya adalah Wardah *Cosmetic*, Emina, Make over, Purbasari, dan Pixy *Cosmetic*.

#### **1.1.1 Wardah Cosmetics**

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, pada tahun 1987.

Awalnya perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal.

Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan *The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011* versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan *The 1st Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).

### **Gambar 1.1** **Logo Wardah**



*Sumber: Princess Kinasih, Kosmetik Wardah (2018)*

#### **1.1.2 Emina**

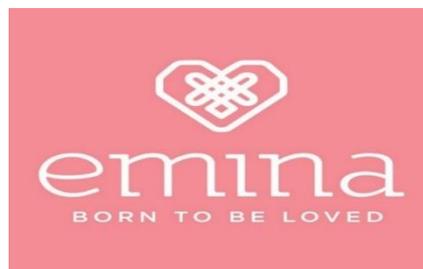
Emina merupakan brand kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015 kemarin. Melalui tagline "*Born To Be Loved*" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang *simple* dan *playful*.

Selain itu, Emina juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itu lah yang membuat diri mereka menjadi *lovable*. Selain itu Emina Juga memiliki filosofi *Love, Joy, dan Dream* yaitu: warna pink melambangkan energi positif untuk mencintai dan menyayangi. Love disini berarti bahwa Emina mengingatkan para wanita untuk mencintai keunikan pada dirinya.

Warna kuning mewakili semangat, energi, dan keceriaan yang berarti bahwa wanita harus memiliki kepercayaan diri untuk mengekspresikan diri sendiri dan membagikan keceriaan pada orang sekitar. Warna Turquoise berbicara tentang kebebasan, imajinasi, inspirasi, dan rasa percaya diri agar mendorong wanita agar berani mengejar mimpi yang diinginkan.

### **Gambar 1.2**

#### **Logo Emina**



*Sumber: Basis Komunikasi, Sejarah Emina, 2016*

#### **1.1.3 Makover**

Make Over merupakan salah satu lini kosmetik di bawah PT. Paragon Technology and Innovation yang juga memproduksi Wardah dan Emina. Hadir dengan packaging yang elegant, harga yang affordable, dan kualitasnya yang professional. *“Be dazzling, stunning, or even wilder!”* Ini adalah jargon dari *local brand* Makeover. Perusahaan yang masih satu lini dengan Wardah ini memang benar-benar piawai dalam menciptakan riasan yang *superdazzling*. Konsep packaging dari Make Over sendiri lebih mengarah ke simple tapi *classy*, dengan menonjolkan warna serba hitam yang semakin menegaskan bahwa brand kecantikan ini adalah brand kecantikan tradisional. Bahkan brand yang berdiri pada tahun 2010 ini sering dikira brand luar negeri.

Produk-produk yang ditawarkan pun tidak usah diragukan lagi kualitasnya. Mulai dari *lipstick*, *eyeshadow*, *pallette-pallette* profesional hingga macam primer dan *brush* pun lengkap disediakan oleh Makeover. Produk terlaris dari Makeover sendiri adalah Makeover intense matte lipcream yang sangat populer dipasaran dan bisa dibilang bahwa ini adalah salah satu matte lipcream dengan formula terbaik di Indonesia.

**Gambar 1.3**  
**Logo Make Over**



*Sumber: Analisa Strategik PT Paragon, 2016*

#### **1.1.4 Purbasari**

Sejak didirikan pada tahun 1993, PT Gloria Origita Cosmetics tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia yang mempunyai falsafah sebagai perusahaan yang menyediakan solusi kecantikan dan perawatan kulit terunggul yang berkualitas dan terjangkau. Rangkaian produk PT GOC mencakup bran besar yang telah kami kembangkan. Purbasari, Kanna, New Cell, Amara, dan CleanFace yang telah dipasarkan di seluruh Indonesia dan sejak tahun 2008, PT GOC telah merambah ke pasar ekspor di Asia Tenggara, Taiwan, Hong Kong, dan Timur Tengah.

Hingga kini Purbasari tidak hanya fokus pada produk *Skincare*/perawatan kulit melainkan juga pada bidang kosmetik. Produk kosmetik Purbasari kini menjadi salah satu produk kosmetik lokal yang banyak dicari oleh wanita-wanita Indonesia karena selain harganya yang terjangkau Purbasari juga tidak main-main dengan kualitas produknya mulai dari Purbasari lipstick color matte, Purbasari Hi-matte Lipcream, Purbasari

Eyeliner Pen, Purbasari Eyeshadow *Daily Series*, sampai Purbasari Blush on *Daily Series* lengkap dijual oleh perusahaan senior ini.

#### **Gambar 1.4**

#### **Logo Purbasari**



*Sumber: PT Gloria Ogicita Cosmetics, 2015*

#### **1.1.5 Pixy**

Pixy adalah brand kosmetik yang sudah cukup lama ada di Indonesia. Pixy memahami arti kecantikan yang sesungguhnya dengan menampilkan kosmetik yang dikembangkan dari segala sesuatu yang terbaik dari Jepang untuk cantiknya wanita Asia. Sebuah kecantikan terpancar dari kulit yang sehat, bersih, halus, juga cerah seperti kulit Asia merupakan karakter dari kosmetik ini. Pixy akan membawa konsumennya lebih cantik, sehingga memancarkan kebahagiaan dalam dirinya. Pixy dibuat dengan standarisasi kualitas Jepang. Pengembangan produknya disesuaikan untuk kulit Asia termasuk Indonesia, dikembangkan berdasarkan teknologi Jepang dan materinya dibuat dengan bahan alami Jepang yang sangat baik untuk kulit wajah dan warna serta desainnya yang mengacu pada selera fashion Tokyo dituangkan dalam bentuk kemasan dan produknya yang berkualitas. Rangkaian produknya yang meliputi : *Base makeup*, *Purifying* (pembersih), *Conditioning* (pelembab), dan *Decorative* (Tata Rias) menjadikan wanita tampil dengan kecantikan Asia yang sesungguhnya.

## Gambar 1.5

### Logo Pixy



*Sumber: Mandom Indonesia, 2017*

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

*Kosmetika* merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari penampilan. Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dulu kala tepatnya 3500 tahun sebelum masehi. Pada saat itu kosmetik digunakan dengan berbagai bahan alami baik dari hewan maupun dari tumbuhan. Pengetahuan kosmetik kemudian berkembang keseluruh penjuru dunia melalui jalur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan perdagangan agama, budaya, politik, dan lain-lain. Dan di Indonesia sendiri sejarah tentang kosmetologi telah dimulai jauh sebelum zaman penjajahan Belanda, dan hingga sekarang kosmetik terus menerus mengalami perubahan.

Penggunaan kosmetik, khususnya di bagian muka dan mata, disebut dengan “riasan”, “dandanan”, atau “*make up*”. Tata rias wajah (*makeup*) adalah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. Istilah kosmetik lebih sering ditujukan pada perubahan bentuk wajah dan diyakini sebagai sarana untuk membuat penampilan menjadi lebih menarik. (Yuwanto,2015).

Sampai saat ini kebutuhan terhadap kosmetik terus meningkat dari masa ke masa. Kosmetik kini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar wanita Indonesia. Artikel yang dilansir oleh <https://www.cnnindonesia.com> sebagian besar wanita Indonesia sudah menganggap bahwa kosmetik kini sudah menjadi kebutuhan bagi wanita dan kosmetik kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu.

Dengan adanya hal tersebut, Indonesia sudah jelas merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan kosmetik dalam negeri, perusahaan kosmetik pun berlomba-lomba untuk semakin memunculkan jenis-jenis kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2017), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dan diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik akan terus berkembang ditahun 2018. Data yang diperoleh dari Global Bussiness Guide (2017), juga menyatakan bahwa di Indonesia pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik di dongkrak dari oleh permintaan yang tinggi dari generasi menengah/milenial. Untuk memahami kebiasaan perempuan Indonesia menengah dalam mengonsumsi kosmetik, Snapchart memberikan analisa data pembelian kosmetik pada perempuan milenial Indonesia. Data tersebut didapat dari sampel yang dibagi kedalam dua kelompok Sosial Segmen Status yaitu A&B dan C&D. Kelompok A&B adalah kelompok dengan rentang umur 15-35 tahun, dan Kelompok C&D adalah kelompok dengan rentang umur diatas 36 tahun. Sampel juga dibagi dua berdasarkan lokasi yaitu 5 kota besar dan 5 kota lainnya diluar kota besar. Adapun lima kota yang dalam data ini adalah Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makasar. Berikut adalah grafik analisa pembelian kosmetik yang bersumber dari Snapchart.

**Gambar 1.6**  
**Riset jumlah perbandingan pengguna kosmetik**



*Sumber: Syaviq Bachdar, Analisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Milenial Indonesia, 2017*

Gambar 1.6 mengungkapkan bahwa pada Top 5 *cities* didominasi oleh kelas A&B sebesar sekitar 70%, dan presentasi kelas C&D adalah sebesar 25%. Sebaliknya pada riset diluar 5 kota besar mengungkapkan bahwa kelas C&D mendominasi dengan presentase sebesar 50%, dan kelas A&B mencapai nilai lebih sedikit yaitu sekitar 40%. Hal ini menyimpulkan bahwa pengguna kosmetik kelas menengah A&B di 5 kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar mempunyai potensi yang jauh lebih besar dalam penggunaan kosmetik jika dibandingkan dengan kota-kota lain.

Penelitian ini diambil di kota Bandung, karena Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki generasi menengah yang cukup banyak. Dibawah penulis lampirkan jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kota Bandung tahun 2016:

**Gambar 1.7**  
**Jumlah penduduk Kota Bandung**

Kelompok Umur Age Group	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-laki Male	Perempuan Female	
	-1	-2	
0-4	104 902	100 864	205 766
5-9	98 508	93 126	191 634
10-14	88 699	85 562	174 261
15-19	110 047	112 442	222 489
20-24	133 694	125 767	259 461
25-29	119 981	110 133	230 114
30-34	110 668	103 220	213 888
35-39	99 556	97 814	197 370
40-44	92 623	92 183	184 806
45-49	80 276	82 214	162 490
50-54	69 264	70 530	139 794
55-59	56 285	57 289	113 574
60-64	37 156	35 864	73 020
65-69	25 307	27 163	52 470
70-74	16 271	17 599	33 870
75+	13 939	21 676	35 615
<b>Jumlah/Total</b>	<b>1 257 176</b>	<b>1 233 446</b>	<b>2 490 622</b>

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2016*

Berdasarkan Gambar 1.7 terlihat bahwa pada kelompok wanita umur 15-19 tahun mencapai angka total 112.442 orang, kelompok umur 20-24 tahun mencapai angka total 125.767 orang, kelompok 25-29 mencapai angka total 110.133 orang, dan kelompok 30-34 mencapai angka 103.220 orang, dan kelompok umur 35-39 mencapai angka 97.814. Hal ini menyimpulkan bahwa pada survey penduduk di kota Bandung terlihat jumlah yang besar pada rentang umur 15-34 tahun yang artinya adalah kota Bandung memiliki kelompok umur menengah yang cukup banyak dibanding kelompok yang lain.

Untuk membantu memperkuat penentuan objek penelitian ini, penulis juga melakukan *primary test* terhadap 30 responden awal secara acak yang dilakukan pada bulan September 2018 yang dilakukan di Kota Bandung. Wawancara dan penyebaran kuisisioner dilakukan untuk mengetahui tanggapan para konsumen mengenai produk kosmetik lokal yang sering digunakan

dipasarkan. Penelitian tersebut dilakukan di beberapa tempat berbeda agar dapat mengetahui tanggapan konsumen secara lebih luas. Akhirnya peneliti mendapatkan hasil merek kosmetik lokal apa saja yang akan dijadikan objek penelitian. Merek-merek tersebut adalah Wardah Cosmetic, Emina, Make over, Purbasari, dan Pixy Cosmetic. Di bawah penulis lampirkan *Segmenting, Targeting, Positioning*, dan Strategi Marketing di setiap produk.

**Tabel 1.1**  
**Segmenting, Targeting, Positioning, dan Strategi marketing setiap produk**

<b>Merk</b>	<b>Segmenting</b>	<b>Targeting</b>	<b>Positioning</b>	<b>Strategi Marketing</b>
Wardah Cosmetic	Wanita muslim dewasa yang akan sadar akan kebutuhan kecantikan.	-Menjadi TOP Indonesia product. -Menjadi TOP Asean product. -Menjadi pusat mode islam dunia	Wardah Cosmetics memosisikan produknya sebagai product kosmetik yang suci dan aman	-Bekerja sama dengan tokoh-tokoh terkenal untuk menjadi duta merk Wardah Cosmetics. -Menyelenggarakan Wardah Fashion Award. -Aktif dalam mengeluarkan produk-produk terbaru.
Emina	-Remaja yang baru mulai menyukai makeup. -Wanita muda masa	-Menjadi kosmetik dengan kesan <i>cute &amp; girly</i> yang selalu digunakan	-Menjadikan Emina sebagai produk kosmetik dengan konsep “Beauty is pain” -Menjadikan Emina sebagai	-Aktif dalam mengeluarkan produk-produk terbaru sesuai tren. -Above the line: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thematic TV</li> <li>• Magazine</li> </ul>

(Sambungan)

	kini	remaja Indonesia.	kosmetik yang simple untuk daily makeup.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coverage</li> <li>• Digital banner</li> <li>• Youtube</li> </ul> -Digital: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Free sampel Giveaway</li> <li>• Digital Contest</li> <li>• Blogger ad artist endorsment.</li> </ul> -Event: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Theme launching</li> <li>• Beauty class</li> </ul>
Makeover	-Wanita dewasa yang memiliki beragam pekerjaan seperti dokter, Makeup Artist, yang dinamis & energik yang sadar akan kecantikan.	-Menjadi kosmetik dengan segmen luas dan profesional. <i>-Best makeup product</i> Internasional	-Memposisikan produknya bahwa bukan hanya <i>makeup artist</i> yang dapat menggunakan produk yang berkualitas namun semua kalangan juga bisa menggunakannya.	-Ikut dalam ajang JFW (Jakarta Fashion Week) -Membuat tren makeup baru dengan pakar makeup. -Event launching disetiap peluncuran product baru dengan mengundang Beauty Vlogger & Influencer.
Purbasari	-Wanita	Menjadi	-Menjadi market	-Mengirim setiap

(Sambungan)

	remaja sampai dewasa yang menyukai makeup alami & natural	produk utama yang wanita Indonesia cari sebagai penyuka makeup dengan bahan alami & natural.	leader perusahaan kosmetik di Indonesia di bidang perawatan wajah & makeup.	produk baru kepada para Influencer, Beauty Vlogger, dan Makeup Artist. -Aktif dalam perbaikan produk sesuai kebutuhan konsumen.
Pixy	Wanita dewasa yang menyukai makeup yang untuk kebutuhan bermakeup sehari-hari.	Menjadi produk kosmetik wanita Asia yang menyukai makeup yang <i>fresh</i> , elegan, dan mewah.	-Menjadi " <i>Truely beauty asia</i> ".	-Aktif dalam mengeluarkan produk-produk terbaru. -Mensponsori acara atau event kecantikan. -Aktif membuat iklan dengan menggandeng artis terkenal Indonesia.

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2018

Dengan banyaknya persaingan merk tersebut, tentunya produk-produk yang diteliti akan semakin kompetitif. Secara keseluruhan perkembangan kosmetik ini memang berdampak positif bagi konsumen maupun pihak perusahaan. Namun, di sisi lain perusahaan juga harus terus berupaya mengembangkan produknya agar memenuhi harapan konsumen. Dengan pola pikir masyarakat Indonesia yang semakin cerdas dan berkembang, membuat mereka semakin selektif untuk memilih sebuah produk yang akan digunakan. "Maka aspek *positioning* produk atau peta produksi merupakan satu hal yang penting, karena keberhasilan suatu produk tersebut dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar

sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut (Syahputra, 2014)”.

Maka dari itu peneliti memilih kelima produk tersebut tersebut sebagai objek dari penelitian untuk mengetahui bagaimanakah *positioning* dari kelima produk kosmetik tersebut menurut persepsi konsumennya. Untuk menanggapi ketatnya persaingan pada bidang kosmetik di Indonesia mengharuskan perusahaan untuk mengetahui dimana letak *positioning* perusahaan tersebut. Menurut Ries dan Trout Tjiptono et al (2012:158), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga dipresepsikan lebih unggul dibaanding dengan produk pesaing. *Positioning* suatu produk menuntut perusahaan untuk menanamkan keunikan, manfaat, dan diferensiasi sebuah merk ke benak pelanggan.

Untuk dapat mengetahui *positioning* produk kosmetik lokal yang terjadi dibenak konsumen dikota Bandung perlu dilakukan riset agar dapat mengetahui *positioning* berdasarkan persepsi konsumen melalui peta persepsi guna memfokuskan perkembangan produk kosmetik lokal tersebut berdasarkan atribut-atribut terkait. Salah satu metode untuk menganalisis masalah *positioning* tersebut adalah *multidimensional scalling*. Analisis ini memberikan gambaran *positioning* dari atribut produk kosmetik yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas mendasari penulis untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul “Analisis *Positioning* Atribut *Cosmetic* Lokal berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung menggunakan metode *Multidimensional Scalling*”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang dan gambaran fenomena yang dikemukakan di atas, rumusan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana *positioning map* produk kosmetik lokal berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui *positioning* produk kosmetik lokal berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung.

### **1.5 Manfaat Penulisan**

#### 1. Segi akademis

Penelitian ini digunakan sebagai riset untuk mengetahui *positioning map* kosmetik lokal di benak konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan memberikan *positioning map* berdasarkan pilihan atau persepsi konsumen di kota Bandung tahun 2018. Sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Segi teoritis

Sebagai bentuk pengembangan ilmu serta wawasan untuk menentukan pilihan dalam memilih kosmetik lokal.

#### 3. Segi Praktis

- a. Memberi informasi terhadap pemilik bisnis cosmetic lokal mengenai persepsi konsumen cosmetic lokal milik mereka di kota Bandung.
- b. Menjadi masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi *positioning* untuk cosmetic mereka.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi penulisan penelitian ini, maka akan dijelaskan susunan dan rangkaian masing-masing bab sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUNG PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti. Selain itu terdapat juga kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Penjelasan dimetode penelitian berisi tentang jenis penelitian dan variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Dijabarkan pula tentang tahapan-tahapan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data dari responden, hingga uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya akan dibahas pula teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data-data yang sudah berhasil dikumpulkan dari sample.

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

Bab ini berisi tentang analisis hasil pengolahan data dan pembahasan dari analisis data mengenai positioning produk cosmetic local indonesia berdasarkan persepi konsumen di kota Bandung.

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

Bab ini memberikan suatu kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan data, dan memberikan saran yang dapat digunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.