

ABSTRAK

Kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa, kosmetik kini menjadi kebutuhan bagi sebagian besar wanita di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya industri kosmetik mengharuskan para perusahaan kosmetik untuk terus membuat kesan yang baik dimata konsumen agar selalu menjadi pilihan pengguna kosmetik. Beberapa kosmetik yang dipilih pada penelitian ini diantaranya adalah Wardah *Cosmetic*, Emina, Makeover, Purbasari, dan Pixy *Cosmetic*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana positioning kelima merek tersebut dimata pengguna kosmetik di Kota Bandung. Analisis *Positioning* sangat dibutuhkan guna mengetahui kebutuhan pasar, kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui positioning dari kelima merek kosmetik lokal yaitu Wardah *Cosmetic*, Emina, Makeover, Purbasari, dan Pixy *Cosmetic* berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan sembilan atribut, yaitu: Kesesuaian dengan jenis kulit, Ketahanan, Formula yang ringan, Pilihan Warna, Harga, Kemasan, Komposisi, *Trend* dan Iklan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. dengan menggunakan *Multidimensional Scalling* (MDS) yang akan menghasilkan peta visual mengenai persaingan kosmetik berdasarkan atribut-atribut yang telah dipilih. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner kepada 150 Responden kepada pengguna kosmetik di kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kosmetik Wardah *Cosmetic* menjadi yang terbaik pada atribut Kesesuaian dengan jenis kulit, Formula yang ringan diwajah, Harga, dan Komposisi. Pixy tidak memiliki keunggulan yang spesifik tetapi Pixy cukup stabil pada atribut Ketahanan, Pilihan Warna, Kemasan, Komposisi, Iklan dan *Trend*. Emina unggul pada atribut Kemasan, *Trend* dan Iklan. Makeover unggul pada atribut Ketahanan dan Pilihan Warna. Dan Purbasari dinilai belum cukup unggul dalam keseluruhan atribut tetapi Purbasari cukup unggul dalam hal Kesesuaian dengan jenis kulit, Komposisi dan Harga setelah Wardah. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan pada setiap perusahaan merek kosmetik untuk dapat mempertahankan atribut yang dipersepsikan baik dan lebih mengembangkan lagi atribut yang dipersepsikan buruk.

Kata Kunci : Kosmetik, *Positioning*, *Multidimensional Scalling*, Persepsi Konsumen.