

ANALISIS POSITIONING PRODUK SKINCARE LOKAL BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING

Nama Mahasiswa : Sella Wanda Anggraheny
NIM : 2011810031
Dosen Pembimbing : Andhika Eko Prasetyo, S.T., M.T.

ABSTRAK

Perusahaan kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat pada produk kosmetik khususnya jenis skincare maka aspek positioning produk penting dilakukan guna mendapatkan pangsa pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengungkapkan persaingan di pasar skincare lokal dengan mengetahui positioning empat produk skincare lokal diantaranya : Ms Glow, Scarlett, Somethinc, dan Avoskin, berdasarkan persepsi konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan menggunakan analisis skala multidimensi, analisis tersebut memperlihatkan posisi suatu objek dan variabel secara bersama-sama dalam ruang multidimensi dan membandingkan satu objek dengan objek lainnya berdasarkan persamaan dan perbedaan. Analisis ini dapat memberikan informasi yang lebih mudah untuk dipahami sehingga dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bagaimana produk skincare lokal diposisikan untuk persamaan atau perbedaan menurut kualitasnya. Berdasarkan hasil penelitian oleh responden terdapat merek lain selain objek yang ditentukan yaitu ada wardah dan emina. Hasil positioning skincare lokal berdasarkan persepsi konsumen menunjukkan bahwa peta positioning produk skincare lokal berdasarkan persepsi konsumen avoskin dan emina bersaing di peringkat pertama secara keseluruhan atribut. Peringkat kedua disusul wardah, somethinc menempati posisi ketiga, scarlett menempati posisi keempat, dan peringkat kelima ada ms glow.

Kata Kunci : *positioning*, persepsi, skala multidimensi

**LOCAL SKINCARE PRODUCT POSITIONING ANALYSIS BASED ON
CONSUMER PERCEPTION USING MULTIDIMENSIONAL SCALING
METHODS**

Student Name : Sella Wanda Anggraheny
NIM : 2011810031
Lecturer : Andhika Eko Prasetyo, S.T., M.T.

ABSTRACT

Cosmetic companies in Indonesia are experiencing significant development. In the face of increasingly fierce business competition in cosmetic products, especially skincare types, important product positioning aspects are carried out to gain market share. The aim of the study was to analyze and reveal competition in the local skincare market by knowing the positioning of four local skincare products: Ms Glow, Scarlett, Somethinc, and Avoskin, based on consumer perception. The method used in this study is done using multidimensional scale analysis, the analysis shows the position of an object and variables together in multidimensional space and compares one object with another based on similarities and differences. This analysis can provide easier information to understand so that from the results of the analysis can be known how local skincare products are positioned for similarities or differences according to their quality. Based on the results of research by respondents there are brands other than the specified object, namely wardah and emina. Local skincare positioning results based on consumer perception show that the positioning of local skincare products based on consumer perceptions of avoskin and emina competes in the first rank overall attributes. Second place followed by wardah, somethinc took third place, Scarlett finished fourth, and fifth place was ms glow.

Keywords: positioning, perception, multidimensional scale