

**ANALISIS POSITIONING ATRIBUT PRODUK COSMETIC LOKAL BERLABEL HALAL
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG MENGGUNAKAN METODE
MULTIDIMENSIONAL SCALING**

(Studi Pada Wardah Cosmetics, La Tulipe, Zoya Cosmetics, dan Sari Ayu) **POSITIONING
ANALYSIS OF ATTRIBUTE LOCAL COSMETIC PRODUCTS LABELED HALAL BASED ON
CONSUMER PERCEPTION IN BANDUNG USING MULTIDIMENSIONAL SCALING METHOD**

(Study Of Wardah Cosmetics, La Tulipe, Zoya Cosmetics, dan Sari Ayu)

Dina Aulia¹, R Nurafni Rubiyanti, S. M. B., M. A. B.²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

dina11aulia@gmail.com, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat. 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 berdasarkan 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*. Wardah Cosmetics menjadi merek *cosmetic* lokal berlabel halal yang paling tinggi peringkatnya, lalu diikuti oleh Sari Ayu yang berada diperingkat kedua, selanjutnya Zoya Cosmetics sebagai produk *cosmetic* yang berada diperingkat ketiga dan yang terakhir adalah La Tulipe.

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

ABSTRACT

The cosmetics industry is currently experiencing rapid developments so that this situation makes a very tight competition. This is what makes the atmosphere of competition in the halal cosmetics industry becomes stronger. As a respond to cosmetics business competition that becomes increasingly competitive, the aspect of product positioning is a matter that needs to get more serious attention. This study aims to find out the brand positioning of four famous Halal namely cosmetic brand, Wardah Cosmetics, La Tulipe, Zoya Cosmetics, and Sari Ayu based on the perception of consumers in the city of Bandung. Consumer perception is measured based on nine attributes including price, brand, trend, packaging, texture, conformity with the type of leather, composition, innovation, and quality of materials. Methods of data collection is done through online and offline questionnaires to users who are in Bandung Area with a sample of 385 respondents. Data analysis technique that being used used is Multidimensional Scaling, positioning. This analysis gives an overview of the attributes of cosmetic products are displayed in a perceptual map. Wardah Cosmetics become a local cosmetic brand labeled halal with the highest ranking, followed by Sari Ayu who was rated for the second, then Zoya Cosmetics as cosmetic products which are ranked the third and the last is La Tulipe.

Keywords: Positioning, Perception, Multidimensional Scaling, Perceptual Map.

1. Pendahuluan

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. Masing – masing produk kosmetik menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki seperti kualitas, fitur dan desain produk. Dengan semakin banyaknya kosmetik yang beredar di Indonesia maka tingkat persaingan akan semakin tinggi [2].

Di Indonesia sendiri, mayoritas penduduk beragama Islam. Segala sesuatu yang berbau halal selalu menjadi perhatian bagi masyarakat di Indonesia, baik itu makanan yang dikonsumsi hingga kosmetik serta perawatan wajah. Hal inilah yang menjadikan atmosfer persaingan dalam industri kosmetik halal menjadi semakin kuat [4]. Kesadaran akan keuntungan jaminan halal dari pelanggan muslim telah menjadikan para produsen kosmetik berbondong – bondong untuk menyematkan label halal pada produknya dan memanfaatkan gelombang ranumnya pasar kosmetik halal [5].

Tumbuh pesatnya pelanggan muslim telah mengubah 180 derajat lanskap persaingan industri kosmetik di Indonesia. Kesadaran akan keuntungan jaminan halal dari pelanggan muslim telah menjadikan para produsen kosmetik berbondong - bondong untuk menyematkan label halal pada produknya dan memanfaatkan gelombang ranumnya pasar kosmetik halal [5].

Untuk menanggapi persaingan bisnis kosmetik yang semakin kompetitif maka aspek positioning produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian yang lebih serius. Menurut Ries dan Trout dalam Tjiptono et al (2012: 158), positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing [9]. Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

Dengan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap suatu produk antara suatu wilayah dengan wilayah yang lain maka strategi perusahaan yang harus diterapkan pada suatu wilayah tertentu haruslah berbeda pula agar produk yang didistribusikan pada konsumen dapat terserap baik oleh konsumen.

Mengetahui positioning suatu perusahaan berdasarkan persepsi konsumen adalah hal penting. Sukses tidaknya positioning sangat tergantung pada persepsi konsumen tentang perusahaan itu. Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk (Belch, 2008:65) [1]. Untuk mengetahui positioning suatu produk maka perlu dilakukan riset pada pengguna *cosmetic* di Bandung.

2. Dasar Teori

2.1 Positioning

Positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan (Kotler dan Keller, 2012:276) [6] . Menurut Ries dan Trout dalam Tjiptono et al (2012: 158), positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing [11].

2.2 Produk

Menurut Setyaningrum et al (2015:87) Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (tangible) maupun tidak berwujud (intangible), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi [7].

2.3 Atribut Produk

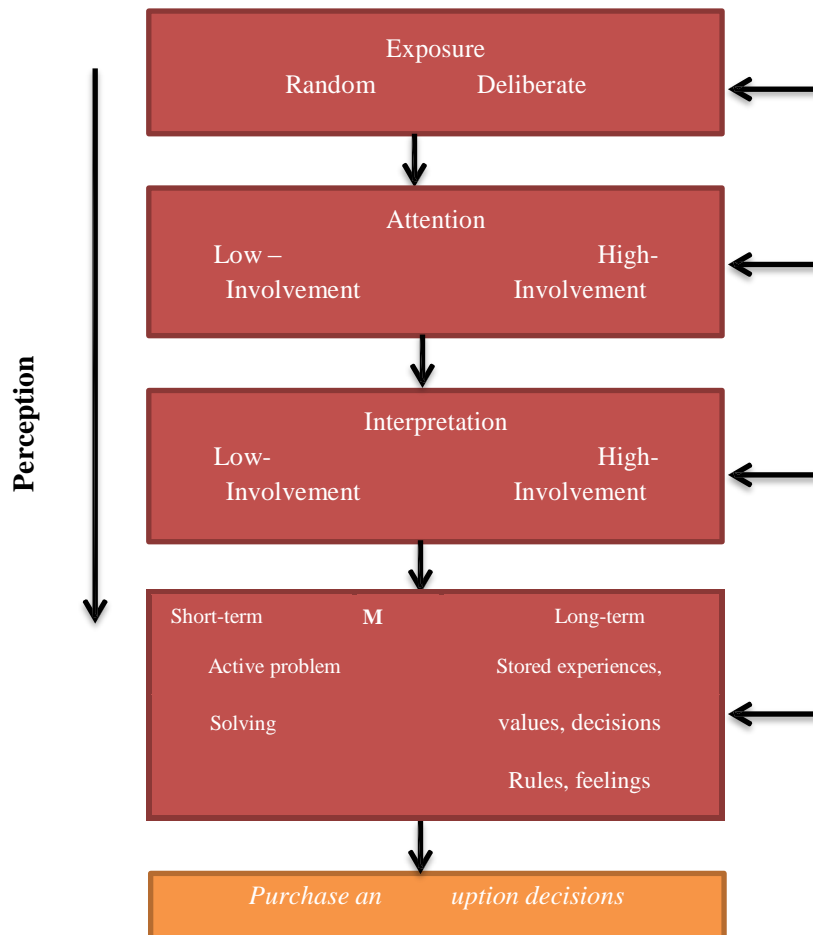
Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat yang ditawarkan produk atau jasa dikomunikasikan dan diantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain [6].

2.4 Persepsi

Menurut Hawkins and Mothersbaugh, *Consumer Behavior* (2010:278):

“Perception is a process that begins with consumer exposure and attention to marketing stimuli and ends with consumer interpretation”.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen memiliki proses persepsi sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Information Processing for Consumer Decision Making
Sumber: Hawkins and Mothersbaugh (2010:278)

Proses persepsi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

I. *Exposure*

Terjadi ketika stimulus ditempatkan dalam lingkungan seseorang yang relevan dan datang dari dalam jangkauan saraf reseptor sensorik mereka. *Exposure* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperhatikan informasi yang ada. *Exposure* dibagi menjadi dua yaitu *selective exposure* dan *voluntary exposure*. *Selective exposure* merupakan sifat dimana konsumen sangat selektif dalam memilih stimulus yang mau dilihat. Sedangkan *voluntary exposure* adalah sifat dimana konsumen sengaja untuk melihat stimulus secara aktif.

II. *Attention*

Terjadi ketika stimulus mengaktifkan satu atau lebih saraf sensorik dan sensasi yang dihasilkan tersebut kemudian diproses di otak. Walaupun, attention terjadi tergantung pada kondisi dan situasi yang berlangsung. Setiap konsumen dapat memiliki level perhatian yang berbeda pada beberapa stimuli di situasi yang berbeda.

Attention ditentukan oleh 3 faktor yang dinamakan faktor individual, faktor situasional dan faktor stimulus. Faktor stimulus adalah karakteristik fisik dari stimulus itu sendiri yang dapat menarik perhatian konsumen. Kategori dari faktor stimulus dapat berupa warna, pergerakan, ukuran, intensitas, format dan posisi.

III. *Interpretation*

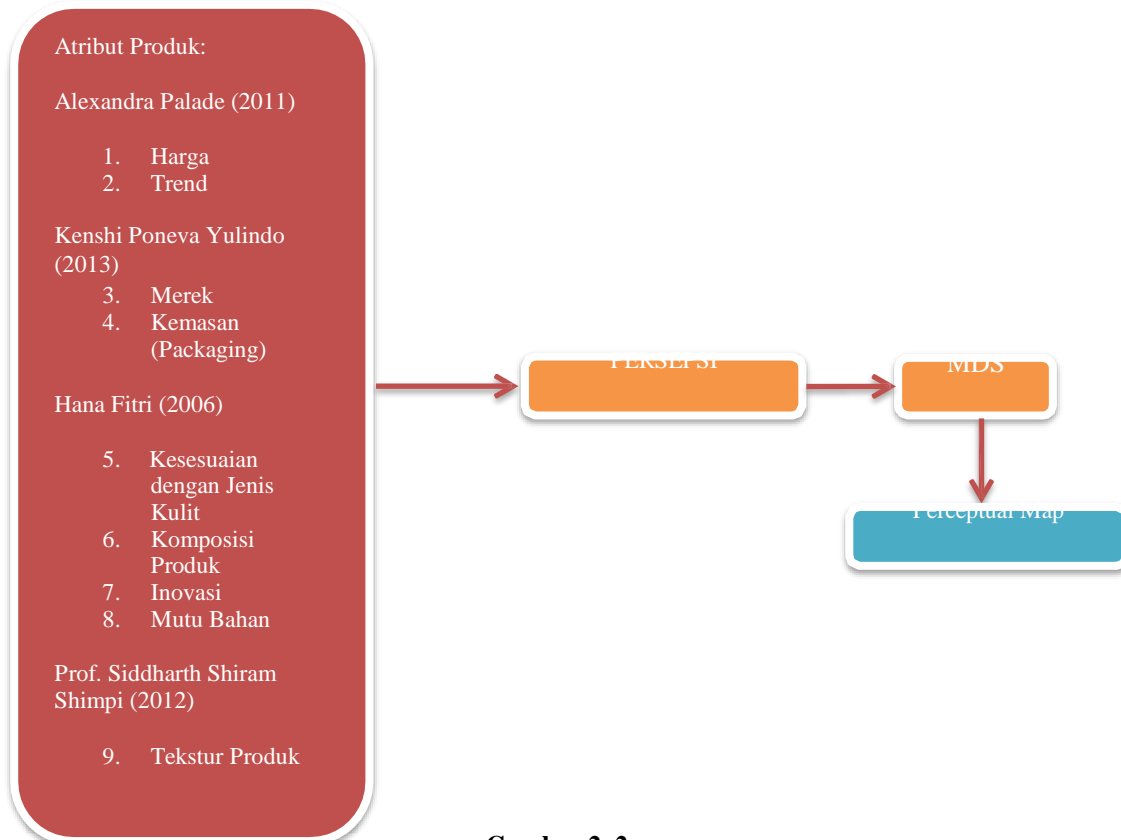
Merupakan cara bagaimana konsumen mengartikan sensasi. Interpretasi berhubungan dengan bagaimana seseorang memproses informasi yang masuk berdasarkan karakteristik dari stimulus, individual dan situasi [3].

Menurut Suryani (2012:102) Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek [10].

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa atribut dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dalam tabel diatas. Tidak semua penelitian terdahulu dicantumkan dalam tabel ini karena tabel ini hanya berisi pencarian atribut yang sesuai dengan penelitian penulis. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa atribut yang akan dipakai dalam penelitian ini dapat dipercaya dan merupakan faktor-faktor penting persepsi konsumen dalam memilih produk cosmetic berlabel halal.

Landasan atribut yang dipakai pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu, jurnal Nasional maupun Internasional, web, online, sosial media, dan pengamatan langsung. Penelitian ini menggunakan sembilan atribut yaitu harga, merek, trend, kemasan (packaging), tekstur produk, kesesuaian dengan jenis kulit, komposisi produk, mutu bahan dan inovasi.



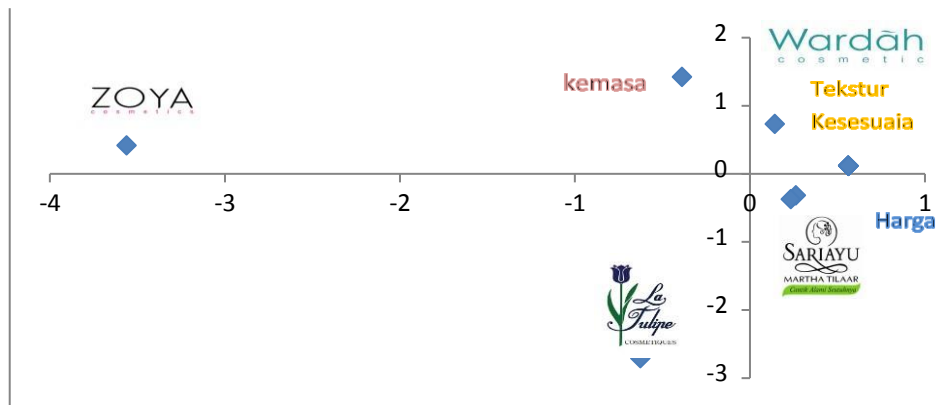
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Sumber: Solomon (2006:36)

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui suatu positioning produk *cosmetic* dan menggambarkan sebuah gambaran positioning berdasarkan persepsi konsumen *cosmetic* lokal berlabel halal di kota Bandung, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, atau menjelaskan secara detail. Pengambilan sampel terhadap 385 responden yang memakai dan mengetahui produk *cosmetic* lokal berlabel halal Wardah Cosmetics, La Tulipe, Zoya Cosmetics dan Sari Ayu yang dilakukan menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Multidimensional Scaling*.

Menurut Simamora (2005:234), MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Teknik untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multidimensional Scaling (MDS)*[9]. Teknik MDS memberikan gambaran spasial persepsi responden mengenai produk, layanan, atau unsur penelitian lainnya, dan menyoroti persamaan dan perbedaan yang dirasakan (Sekaran, 2006:303) [8].

3.1 Hasil Penelitian



Gambar 3.1

Peta *Positioning* Persepsi Konsumen Terhadap Produk *Cosmetic* Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan

Sumber: Data Olah Peneliti, 2016

Dari Gambar 3.1 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar atribut lebih banyak terletak berdekatan dengan *cosmetic* merek Wardah dan Sari Ayu. Dan ada beberapa atribut yang memiliki posisi koordinat yang sama persis seperti atribut merek, trend, tekstur, kesesuaian dengan jenis kulit, komposisi, inovasi dan mutu bahan. Selanjutnya La Tulipe menyusul berada diposisi tengah-tengah persaingan. Dan Zoya Cosmetics yang menempati posisi terakhir.

Namun demikian, untuk dapat mengukur dan menentukan merek *cosmetic* mana yang dipersepsikan paling baik berdasarkan atribut secara keseluruhan, selanjutnya akan dibahas pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Resume Peringkat Produk *Cosmetic* Lokal Berlabel Halal Terhadap Atribut

Atribut	Wardah <i>Cosmetics</i>	La Tulipe	ZOYA <i>Cosmetics</i>	Sari Ayu
Harga	2	3	4	1
Merek	1	3	4	2
Trend	1	3	4	2
Kemasan	1	4	3	2
Tekstur	1	3	4	2
Kesesuaian Dengan Jenis Kulit	1	3	4	2
Komposisi	1	3	4	2
Inovasi	1	3	4	2
Mutu Bahan	1	3	4	2
TOTAL	10	28	35	17
Peringkat	1	3	4	2

Sumber: Data Olah Peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap keempat produk *cosmetic* melalui masing-masing atribut. Dalam tabel di atas dapat diketahui juga produk *cosmetic* yang menduduki peringkat tertinggi dan terendah terhadap atribut secara keseluruhan. Selain peringkat dan persepsi, dalam tabel tersebut juga dapat diketahui kelemahan dan kekuatan produk *cosmetic* yang ada.

Peringkat pertama diraih oleh Wardah Cosmetics dengan total peringkat 10 berdasarkan atribut secara keseluruhan. Wardah di persepsikan oleh konsumen sebagai *cosmetic* yang memiliki banyak keunggulan yaitu dari segi merek, trend, kemasan, tekstur, kesesuaian dengan jenis kulit, komposisi, inovasi, dan mutu bahan. Tetapi untuk atribut harga, Wardah menempati peringkat kedua.

Selanjutnya di peringkat kedua ditempati oleh Sari Ayu dengan total peringkat 17. Sari Ayu hanya memiliki satu keunggulan yaitu dari segi harga. Jika dilihat dari tabel diatas peringkat yang dimiliki Sari Ayu sangat jauh dari peringkat pertama. Tetapi Sari Ayu selalu menempati peringkat kedua dalam beberapa atribut yang ada, dan Sari Ayu tidak memiliki kelemahan yang menonjol disetiap atributnya.

Berdasarkan tabel diatas La Tulipe sendiri menjadi brand yang hampir selalu menduduki peringkat ketiga. Posisi La Tulipe terhadap atribut didominasi oleh urutan ketiga untuk atribut harga, merek, trend, tekstur, kesesuaian dengan jenis kulit, komposisi, inovasi, dan mutu bahan. Sedangkan untuk atribut kemasan, La Tulipe terdapat diperingkat akhir.

Di peringkat terakhir yaitu peringkat keempat ditempati Zoya Cosmetics. Zoya Cosmetics selalu dipersepsikan konsumen sebagai brand dengan peringkat paling akhir untuk keseluruhan atribut, kecuali untuk atribut kemasan Zoya Cosmetics mendapatkan posisi ketiga.

4. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang menunjukkan peta positioning produk cosmetic lokal berlabel halal berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung menggunakan metode multidimensional scaling. Hasil dari penelitian ini berdasarkan sembilan atribut yaitu atribut merek, trend, kemasan, tekstur, kesesuaian dengan jenis kulit, komposisi, inovasi, dan mutu bahan. Produk cosmetic Sari Ayu hanya memiliki satu keunggulan berdasarkan atribut, yaitu atribut harga. Meskipun brand Sari Ayu hanya memiliki satu atribut yang menjadi keunggulan, namun Sari Ayu selalu menempati posisi kedua hampir dalam semua atribut. Selanjutnya, La Tulipe dipersepsikan konsumen sebagai cosmetic yang memiliki kelemahan menonjol, meskipun begitu La Tulipe masih lebih unggul dibandingkan dengan Zoya Cosmetics. Wardah Cosmetics memiliki keunggulan hampir pada seluruh atribut antara lain dari segi merek, trend, kemasan, tekstur, kesesuaian dengan jenis kulit, komposisi, inovasi, dan mutu bahan. Secara keseluruhan atribut, Wardah Cosmetics lebih unggul dari cosmetic Sari Ayu, La Tulipe dan Zoya Cosmetics.

Daftar Pustaka

- [1] Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th edition). New York : McGraw-Hill
- [2] BIZTEKA. (2016, Juni 17). *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015*. Diambil kembali dari cci-indonesia.com: <http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015>
- [3] Hawkins, & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior*. Americas: New York, NY.
- [4] Irfan Afif. (2015, Oktober 5). *Inilah Daftar Kosmetik Halal Terbaru LPPOM MUI Sertifikasi 2015*. Diambil kembali dari halhalal.com <http://www.halhalal.com/inilah-daftar-kosmetik-halal-terbaru-lppom-mui-sertifikasi-2015/>
- [5] Kelompok Studi Ekonomi Islam. (2016, Oktober 3). *Prospek Cerah Industri Kosmetik Halal*. Diambil kembali dari kseifebundip.org: <http://kseifebundip.org/2016/10/prospek-cerah-industri-kosmetik-halal/>
- [6] Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: ANDL.
- [8] Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. (Edisi 4 Buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu.
- [11] Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. ANDI.