

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi penetapan harga multichannel pada industri kosmetik di Indonesia dengan studi kasus pada Rosé All Day Cosmetics. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Rosé All Day Cosmetics dalam menjual produknya secara online dan offline, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara dan data sekunder dari berbagai *platform e-commerce* yang digunakan oleh Rosé All Day Cosmetics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rosé All Day Cosmetics menggunakan metode *cost-based pricing* dalam menetapkan harga produknya, dengan mempertimbangkan biaya tetap dan variabel serta faktor eksternal seperti persaingan dan persepsi konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa adanya perbedaan harga antara penjualan online dan offline merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk memaksimalkan profit dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya strategi penetapan harga dalam operasional multichannel

Kata Kunci: Strategi Penetapan Harga, Multichannel, Industri Kosmetik, Rosé All Day Cosmetics, Cost-Based Pricing.

ABSTRACT

This research discusses multichannel pricing strategies in the cosmetic industry in Indonesia by conducting a case study of Rosé All Day Cosmetics. This research aims to identify the pricing strategy that is implemented by Rosé All Day Cosmetics in selling its products through multichannel, as well as understanding the factors that influence the pricing decisions. This research uses a qualitative case study method. The research methodologies are in-depth interview and secondary data from various e-commerce platforms used by Rosé All Day Cosmetics. The research results show that Rosé All Day Cosmetics uses a cost-based pricing method in setting the price of its products, taking into account fixed and variable costs as well as external factors such as competition and consumer perception. This research also found that the price difference between online and offline sales is part of the company's strategy to maximize profits and increase consumer satisfaction. This research is expected to contribute to understanding the importance of pricing strategies in multichannel operations

Keywords: Pricing Strategy, Multichannel, Cosmetics Industry, Rosé All Day Cosmetics, Cost-Based Pricing