

BAB II

PERKEMBANGAN EKONOMI DAN INDUSTRI KOREA SELATAN DAN KOMPETISI PASAR KOSMETIK DI DUNIA

Pada bab ini akan membicarakan bagaimana perkembangan perekonomian dan industri Korea Selatan secara singkat. Selain itu pada bab ini juga akan membahas sedikit faktor pendukung perkembangan ekonomi dan industri Korea Selatan hingga memiliki mesin industri ekspor baru seperti industri kosmetik. Selanjutnya akan membahas bagaimana industri kosmetik Jepang sebagai kompetitor Korea Selatan baik di pasar Asia atau global.

A. Perkembangan Ekonomi dan Industri Korea Selatan

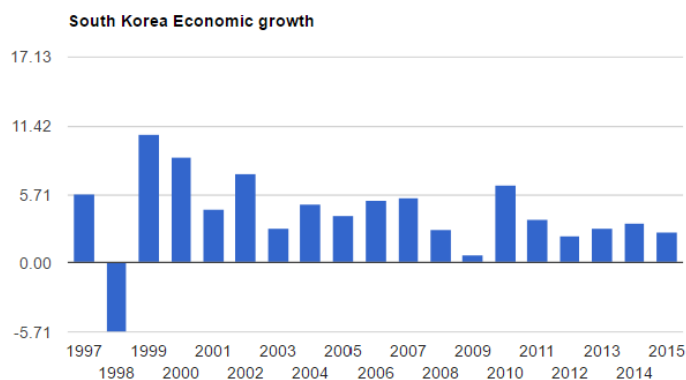
Korea Selatan merupakan salah satu negara republik dengan ekonomi tersukses di Asia. Selama beberapa dekade terakhir ini Korea Selatan muncul sebagai negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang signifikan dengan ekonomi industri dengan teknologi yang tinggi. Suksesnya perkembangan ekonomi Korea Selatan tidak lepas dari jasa presiden Park Chung Hee yang mengubah orientasi pasar Korea Selatan yang berbasis import menjadi ekspor.

Pada awal kemerdekaan perekonomian dan industri ekspor Korea Selatan tidak maju seperti sekarang ini. Setelah merdeka dari Jepang justru membuat perekonomian Korea Selatan semakin memburuk. Korea Selatan banyak kehilangan sebagian struktur ekonomi dan modal karena seluruh struktur ekonomi Korea Selatan dikendalikan oleh Jepang.

Namun Korea Selatan kini berhasil mencapai pertumbuhan ekonomi yang mengagumkan terhitung sejak awal tahun 1960-an Negara tersebut memperoleh pertumbuhan 10% setiap tahunnya, keberhasilan tersebut dikembangkan berdasarkan kebijakan pemerintah yang kuat (Warsito, 2007, p. 2).

Grafik 2. 1

Grafik Pertumbuhan Ekonomi Korea Selatan dalam Persen 1997-2015



Sumber : World Bank. (2016). *South Korea: Economic Growth*. Diakses Januari 13, 2017, dari Theglobaleconomy.com: http://www.theglobaleconomy.com/South-Korea/Growth_of_exports/

Ada tiga unsur penting pendukung keberhasilan ekonomi pada awal tahun 1960-an hingga saat ini. Pertama, adalah diperkenalkannya kebijakan ekonomi yang lebih menekan kearah ekspor daripada substitusi import yang lebih mengendalikan tingkat nilai tukar mata uang asing agar berdekatan dengan nilai tukar bayangan. Kedua, adanya tingkat tabungan investasi selama lebih dari 30 tahun sejak pemerintahan Park Chung Hee yang rata-rata mencapai lebih dari 30% GDP, kondisi ini sangat menolong akumulasi

cadangan modal secara cepat. Dan ketiga adanya sumber daya manusia yang terdidik dan bersemangat tinggi.

Sumber daya manusia yang dimiliki Korea Selatan cukup memadai, dan memiliki etos kerja dan semangat kolektif sehingga sumber dayanya menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonominya. Para pekerja Korea Selatan umumnya bekerja beberapa jam lebih panjang dari negara maju lainnya. Berdasarkan laporan tahun 2008 Organisasi untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD), rata-rata pekerja Korea bekerja 2.261 jam per tahun atau 200 jam (Aruman, 2012).

Pemerintah Korea Selatan percaya bahwa masa depan bangsa terletak pada budidaya sumber daya manusia, ilmu pengetahuan dan teknologi, pemerintah juga mendirikan Kementerian Pendidikan, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Ministry of Education, Science and Technology - MEST) pada 29 Februari 2008, dan Komisi Ilmu pengetahuan & Teknologi Nasional (National Science & Technology Commission - NSTC) didirikan pada April 2011 (Kementerian Budaya, 2012) untuk mendukung perkembangan industri dan teknologi.

Pada awal tahun 1950 hingga tahun 1960 Korea Selatan hanya berkonsentrasi pada industri manufaktur sederhana, yang strateginya meniru model yang sudah ada di pasaran namun dengan memberikan harga yang lebih terjangkau. Pada tahun ini struktur industri Korea Selatan terdiri dari 35,2% industri tahap pertama yaitu terdiri dari pertanian, perikanan, dan perhutanan,

19,2% tahap pembuatan, dan 45.6% tahap industri pelayanan (Yoon & Maseod, Politik Ekonomi Masyarakat Korea, 2003, p. 137).

Pada tahun 1970 Korea Selatan mulai mendirikan industri berat, salah satunya adalah industri mobil yang diawali pada pembuatan jalan raya Korea Selatan. Pembangunan jalan raya yang dimulai sejak tahun 1967. Pembangunan jalan raya pertama antara ibukota Seoul dan kota pelabuhan Busan sepanjang 480 km memakan waktu selama 4 tahun, pada tahun 2007 menghasilkan jalan raya secara keseluruhan mencapai 3.000 km (Yoon & Maseod, Politik Ekonomi Masyarakat Korea, 2003, p. 141). Perkembangan industri mobil ini mengantarkan Korea Selatan ke jenis industri yang lain seperti pabrik besi dan baja, kalang minyak, dan hingga industri petro kimia (Yoon & Maseod, Politik Ekonomi Masyarakat Korea, 2003, p. 142).

Sebagai contoh pabrik baja milik pemerintah ialah Pohang Steel Mill (POSCO) yang dibangun pada tahun 1973 di bawah bantuan Jepang. POSCO cepat muncul sebagai produsen global dengan teknologi modern dan sangat hemat biaya (Kim, 1991). Tujuan utama didirikan POSCO adalah untuk memberikan produk murah yang berkualitas tinggi. Pendirian pabrik baja ini sangat berkontribusi terhadap perkembangan selanjutnya industri lainnya, seperti pembuatan kapal, konstruksi, mobil, dan mesin.

Pada tahun 1970 ini juga mulai berkembang industri elektronik yang sangat cepat, mulai dari produksi perakitan suku cadang dan komponen dan maju untuk produksi produk konsumen lengkap seperti televisi berwarna, oven

microwave, rekaman video recorder, stereo set, dan jam tangan digital (Kim, 1991). Pada tahun 1970 Samsung mulai memproduksi barang-barang elektronik. Pada awal berdirinya Samsung sebagai perusahaan perdagangan ikan kering, sayur dan buah. Lalu pada 1970-an atas saran pemerintah, Samsung mulai memproduksi alat elektroniknya (Koreachobo, 2017). Tahun 1970 merupakan titik awal dari perkembangan usaha Samsung hingga menjadi salah satu perusahaan terbaik yang pernah Korea Selatan miliki.

Pada awal tahun 1980 Korea Selatan mulai muncul sebagai negara pembuat kapal yang dapat bersaing dengan negara Eropa Utara. Dengan bertambah banyaknya barang-barang perdagangan membutuhkan kapal pengangkut, sehingga Korea Selatan mulai fokus untuk mengembangkan industri perkapalan. Penguasaan Korea Selatan dalam industri perkapalan sangat luar biasa dibandingkan dengan industri telpon genggam dan barang elektronik, pada tahun 2006 penguasaan teknologi perkapalan ini mencapai 91,2% (Yoon & Maseod, Politik Ekonomi Masyarakat Korea, 2003). Pada tahun 1980 mulai berkembang industri ringan juga berkembang seperti tekstil, garmen, dan kayu lapis, yang telah dirintis sejak tahun 1960.

Tabel 2. 1

Pendapatan GNP berdasarkan Sektor tahun 1954-1986 dalam Persen

Tahun	Pertanian, Kehutanan, Perikanan	Manufaktur, Pertambangan	Peralatan, Kontruksi	Jasa
1954-1956	44,6	12,0	3,2	40,2
1957-1961	39,1	15,0	4,2	41,5
1962-1966	40,0	18,1	4,4	37,5

1967-1971	28,0	21,8	6,3	43,9
1972-1976	24,5	26,7	5,8	43,0
1977-1981	18,3	30,0	9,2	42,6
1982-1986	13,5	30,2	10,9	45,4

Sumber : Economic Planning Board, Major Statistics of the Korean Economy. Kim, K. S. (1991, November). *The Korean Miracle (1962-1980) Revisited Myths and Realities in Strategy and Development*. dari The Hellen Kellogg Institute for International Studies: <https://kellogg.nd.edu/publications/workingpapers/WPS/166.pdf>

Perkembangan industri elektronik dan industri berat ini di dukung pemerintah dengan memperkenalkan konsep universitas riset (research universities) beserta pusat penelitian (research center) yang secara aktif melakukan penelitian-penelitian dan mendirikan *Korea Technology Transfer Center* (KTTC) yang didirikan pada 2000 untuk membantu pengembangan teknologi dan industri (Setiyo, 2016).

Hasil-hasil riset yang didapatkan kemudian diterapkan oleh industri-industri besar Korea Selatan (*Chaebol*). Pemerintah negara Korea Selatan juga memberikan insentif pada kelompok industri besar (*Chaebol*) agar bisa berkembang dengan lebih cepat. Di era inilah mulai terlihat kemajuan industri besar Korea Selatan yang di kemudian berkembang menjadi perusahaan multinasional.

Pada tahun 1997 setelah terjadi krisis pemerintah mulai membangun Korea Selatan dengan mengembangkan industri kebudayaan. Pada tahun 1998 dalam rangka reformasi ekonomi presiden Kim Dae Jung membuat sektor budaya sebagai salah satu target untuk pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 1998

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata membuat rencana 5 tahun awal disebut 'rencana promosi siaran video' (D. Shim, 2006) dalam (Tuk, 2012). Dimulai dari perguruan tinggi mulai didorong untuk membuat program yang mendidik, berbakat dan hiburan baru (Tuk, 2012). Pemerintah mulai mendukung *Korean Film Council* dan lembaga ini berfungsi untuk mendanai film Korea dan mempromosikan pada kegiatan ekspor.

Konten dari industri budaya antara lain Animasi, musik, film, dan game online. Konten Animasi meliputi cartoon, dan motion picture. Sedangkan Boardcasting yang meliputi film dan drama. Industri musik, drama, dan game online ini menjadi global dan mampu membantu perekonomian untuk Korea Selatan.

Tabel 2. 2

Pendapatan Korea Selatan Industri Budaya Tahun 2012

Industri	Total revenue	Exports	Jobs
Animation	₩135.5 billion	₩35.2 billion	4,624 jobs
Broadcasting (including independent broadcasting video producers)	₩213.5 billion	₩2.2 billion	4,714 jobs
Cartoon	₩183.2 billion	₩4.7 billion	209,964 jobs (cartoon and publishing combined)
Character	₩1,882.9 billion	₩111.6 billion	26,560 jobs
Gaming	₩2,412.5 billion	₩662.5 billion	97,072 jobs
Knowledge/Information	₩2,123.1 billion	₩105.2 billion	51,348 jobs
Motion Picture	₩903.8 billion	₩15.6 billion	30,787 jobs
Musik	₩997.3 billion	₩48.5 billion	78,728 jobs

Publishing	₩5,284.6 billion	₩65 billion	209,964 jobs (cartoo combined)
------------	------------------	-------------	--------------------------------------

Sumber : Pinem, W. D., & Ikhsan, M. (2012). Korean Wave dan Peningkatan Perekonomian Korea Selatan. Diakses Januari 2, 2017, dari Seni Berpikir Ilmu dan Teknologi: <https://www.seniberpikir.com/korean-wave-dan-peningkatan-perekonomian-korea-selatan/>

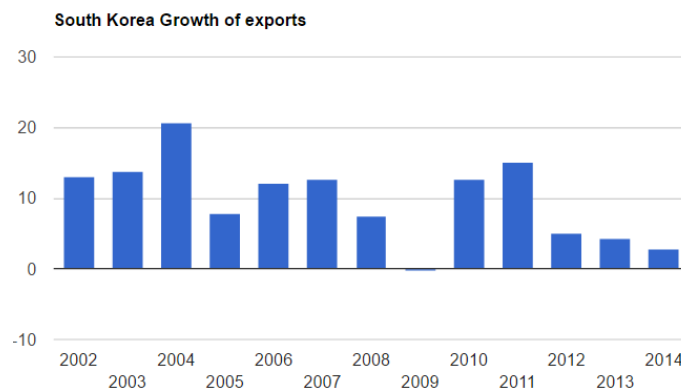
Diantara konten industri kebudayaan Korea Selatan, industri game online, film dan musik ini menjadi global. Banyak keuntungan ekonomi yang didapat dari industri musik dan film. Keuntungan ekonomi dari industri musik dan film tidak hanya didapat dari penjualan album dan hak cipta, namun didapat dari konser dan penjualan album secara online. Sebagai contoh salah satu *boyband* Big Bang yang melakukan konser di 12 negara dan 24 kota mendapatkan penghasilan Rp 720.000 miliar untuk konser dunia pada tahun 2012, pendapatan itu belum termasuk penjualan album dan *official merchandise* (Citra, 2013).

Awal tahun 2000 perekonomian Korea Selatan mulai menguat dan mengalami pertumbuhan ekonomi lebih dari 4% setiap tahunnya seiring dengan perkembangan industri budaya Korea Selatan. Pada awalnya negara tersebut hanya bergantung pada ekspor dari industri makanan dan manufaktur, hingga terjadi krisis 1997 hingga akhirnya Pemerintah Korea Selatan kemudian mencoba untuk mengeksport produk budaya bersamaan dengan produk manufaktur dan makanan, kemudian produk kebudayaan Korea Selatan ditempatkan bersama produk komersil (Pinem & Ikhsan, 2012).

Pada tahun 2009 ekspor Korea Selatan mengalami penurunan yang signifikan. Sebagian besar sektor ekonomi mengalami penurunan, terutama pada sektor manufaktur menurun 25,6%, dan penjualan barang-barang konsumsi menurun 3,1%. Pada ekspor mobil dan semikonduktor, yang menjadi dua pilar penting dari Korea Selatan menyusut 55,9% dan 46,9%, sedangkan ekspor secara keseluruhan turun rekor 33,8% pada bulan Januari dan 18,3% pada bulan Februari 2009 (Chang, 2009, pp. 87-90). Seperti pada krisis tahun 1997 fluktuasi mata uang Korea Selatan tahun 2009 menurun drastis hingga 34% terhadap dolar (Kim Kyeong Won, 2009, pp. 13-21).

Grafik 2. 2

Pertumbuhan Eksport Korea Selatan dalam Persen 2002-2014



Sumber : World Bank. (2016). *South Korea: Growth of exports*. Diakses Januari 13, 2017, dari Theglobaleconomy.com: http://www.theglobaleconomy.com/South-Korea/Growth_of_exports/

Pada tahun 2010, Korea Selatan membuat rebound ekonomi yang kuat dengan tingkat pertumbuhan 6%, Korea Selatan mulai menaikkan konsumsi domestiknya dan mulai menaikkan suku bunga. Dan ekspor Korea Selatan mulai naik hingga \$ 424.000.000.000 dalam sebelas bulan pertama pada tahun 2010.

Gambar 2. 1

Produk Ekspor Utama Korea Selatan pada Tahun 2010

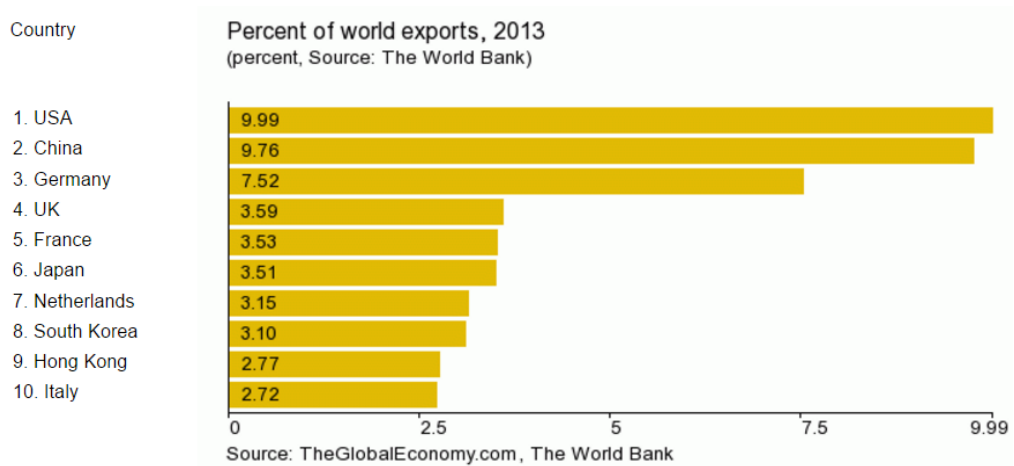


Sumber : Kementerian Pengerahuan Ekonomi dalam Kementerian Budaya, O. P. (2012). Korea Dulu dan Sekarang. Diakses Januari 2, 2017, dari Korea.net: www.korea.net/koreanet/fileDownload?fileUrl=/content/PDF/general/2012_facts

Grafik diatas adalah sektor ekspor utama Korea Selatan yang mengalami peningkatan. Usaha besar yang dilakukan pemerintah dalam mengembangkan teknologi dan sumberdayanya mampu membuat perusahaan Korea Selatan bertahan dipasar industri global. Hingga Korea Selatan menduduki tempat kedelapan terbesar didunia dalam bidang ekspor.

Grafik 2. 3

Negara dengan Ekspor Tertinggi di Dunia tahun 2013



Sumber : World Bank. (2016). *South Korea: Growth of exports*. Diakses Januari 13, 2017, dari Theglobaleconomy.com: http://www.theglobaleconomy.com/rankings/share_world_exports/

Kesuksesan industri ekspor Korea Selatan tidak lepas adanya intervensi negara bisa membuktikan berperan dalam menjaga perekonomian. Misalnya, ekspor mengalami kesulitan, pemerintah bisa memperkenalkan langkah-langkah kebijakan untuk merangsang permintaan ekspor. Kebijakan tersebut meliputi nilai tukar devaluasi, subsidi ekspor, atau sistem insentif ekspor lainnya. Jika sektor ekspor mulai kehilangan daya saing di pasar internasional, pemerintah meresor untuk kebijakan fiskal atau moneter untuk memberikan insentif khusus atau bahkan untuk kontrol langsung atas sektor-sektor atau perusahaan tertentu hingga saat ini (Kim, 1991).

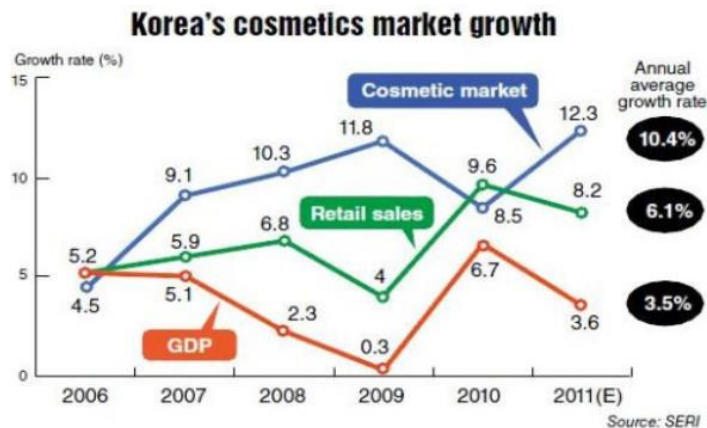
Korea Selatanpun tidak hanya focus pada industri manufaktur, komersil, dan budaya. Korea Selatan mulai mengikuti kemapanan Amerika Serikat yang menyebarkan konten penyiaran dan kemudian focus pada ekspor barang konsumsi (Guk, Jie, & Fulai, 2016). Salah satu produk seperti Coca-Cola dan

merk-merk mobil Amerika lainnya. Korea Selatan juga mulai focus pada barang-barang konsumsi, salah satunya adalah kosmetik sebagai mesin industri ekspor baru.

Industri kosmetik Korea Selatan mulai menguat sejak tahun 2006, dan akan di prediksi pasar kosmetik akan terus menguat. Menguatnya pasar kosmetik ini tidak lepas dari permintaan konsumen yang terus meningkat, dan tiga perusahaan kosmetik besar Korea Selatan yaitu Amore Pacific Corp, Lg Household&Health Care Ltd, dan Coreana mulai memfokuskan diri dalam mengembangkan inovasi kosmetik murah dengan kualitas premium untuk memperluas pasar.

Grafik 2. 4

Diagram Fluktuasi Pertumbuhan Pasar Kosmetik, Penjualan Retail dan GDP sejak 2006



Sumber : Koo, K. C. (2012, April 05). *Cosmetics: High-tech meets emotion*. Diakses Januari 15, 2017, dari The Korea Herald:
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120410001252>

Pasar industri kosmetik ini semakin terbuka lebar karena target pasar penjualan kosmetik mulai merambah ke kalangan pria yang secara fantastis

nilai konsumsinya mencapai \$495.4 juta di tahun 2011 (sumber data: Euromonitor International 2012) dimana penjualan pasar kosmetik pria ini mendominasi 21% pasar internasional (Direkorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional, 2013).

Pertumbuhan produk kosmetik Korea Selatan ini mulai menguat dan mengalami banyak permintaan tidak hanya dari dalam negeri, namun dari luar negeri. Pasar luar negeri mulai menguat karena pasar domestic yang mulai menguat. Para konsumen Korea Selatan ini selalu melihat apa yang terbaru dan yang sedang *trend* sehingga produk yang terbaru cepat menyebar luas hingga keluar Korea Selatan. Melalui internet trend produk kosmetik di Korea Selatan cepat menyebar luas hingga dapat meningkatkan ekspor Korea Selatan.

Dengan banyaknya pesaing di dalam negeri 3 perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan mulai memperluas pasarnya agar mendapatkan keuntungan tidak hanya dalam negeri namun dapat menguasai pasar global. Saat ini kosmetik salah satu barang konsumsi Korea Selatan yang sukses menjadi mesin ekspor baru yang seiringan dengan suksesnya industri budaya Korea Selatan.

Saat ini tidak hanya industri berat saja yang menyumbang ekonomi bagi Korea Selatan, namun industri budaya juga membuka peluang untuk keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan melalui penjualan hak cipta, album dan yang lainnya. Industri budaya ini juga mampu memberi peluang baru yang berkaitan dengan industri budaya seperti fashion dan kosmetik. Dari industri

film dan musik tersebut memunculkan industri kosmetik sebagai mesin ekspor baru untuk Korea Selatan. Korea Selatan juga memulai mengekspor produk kosmetiknya agar dapat bersaing dan menguasai pasar global dan Asia.

B. Pertumbuhan Industri Kosmetik Korea Selatan

Industri kosmetik Korea Selatan yang menjadi mesin ekspor baru Korea Selatan tidak lepas dari para wanita Korea Selatan menggap bahwa produk kecantikan merupakan kebutuhan primer. Korea Selatan ini sudah lama terobsesi dengan perawatan kulit. Sejarah kecantikan Korea Selatan sudah dimulai sejak *Goryeo* (918-1392). Dimulai dari masa *Goryeo* hingga dinasti *Joseon* memiliki standart kecantikan yang berbeda. Pada masa *Goryeo* memiliki standart kecantikan dengan riasan muka yang bercahaya tanpa perona pipi dan memiliki alis seperti daun willow sedangkan masa *Jeoseon* memiliki standart kecantikan yang mewah dengan tata rambut yang mewah dan banyak pakaian aksesoris (Gowman, 2013).

Kosmetik tradisional pada masa kerajaan terbuat dari bahan-bahan alami, tanpa bahan pengawet dan menggunakan wadah kosmetik yang relatif kecil. Selama masa tiga Kerajaan, wadah kosmetik yang digunakan ialah gerabah, tetapi muncul wadah kosmetik seperti *celadon* di era *Goryeo* hingga menghasilkan berbagai desain wadah kosmetik. Dan bedak pertama yang di produksi pada masa *Goryeo* adalah *Bakgabun*. *Bakgabun* yang terbuat dari beras dan ragi yang dicampur dengan air atau minyak, dan di produksi masal pada tahun 1910. *Bakgabun* menjadi kosmetik pertama *best seller* dari tahun 1915-1930.

Gambar 2. 2

Bedak Pertama yang diproduksi Masal pada Tahun 1910



Sumber : Eun, C. J. (2008, Januari 7). *The changing face of Korean makeup*.

Diakses Januari 15, 2017, dari Korea Joong Ang Daily:

<http://mengnews.joins.com/view.aspx?aId=2884756>

Namun kepopuleran *bakgabun* mulai meredup dan produksinya mulai menurun dan industri kosmetik Korea Selatan juga menurun. Dan pasar kosmetik Korea Selatan pada tahun 1920 tidak berkembang karena merek Jepang mendominasi pasar, industri kosmetik Korea Selatan mulai hidup kembali lagi setelah pembebasan dari kekuasaan kolonial Jepang (Young, *Tracing history of cosmetics*, 2013).

Pada tahun 1930 Kemudian muncul produk-produk serupa yang dijual di masyarakat, hingga salah satu produk minyak bunga camellia yang berkualitas tinggi mulai berkembang dan memiliki banyak konsumen hingga kemudian berdirilah sebuah perusahaan kosmetik pertama tahun 1945 yaitu Taepyeongyang (Pacific) Chemical Industries yang kemudian berubah menjadi Amore Pacific. Dan Amore Pacific ini mendirikan laboratorium kosmetik pertama di Korea Selatan pada tahun 1954.

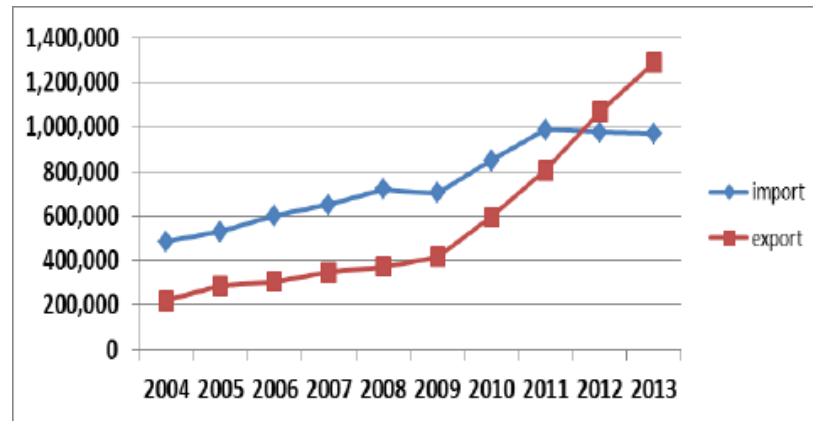
Sekitar tahun 1961, ketika pemerintah melarang penjualan produk asing di Korea Selatan, Industri kosmetik Korea mulai berkembang. Dari pertengahan hingga akhir abad 20 perkembangan industri Korea Selatan di pengaruhi contoh *trend fashion* dan kecantikan Barat. Pada tahun 1960-1970 *eyeliner, mascara, lipstick* hingga *pomades* untuk pria mulai di produksi dan berkembang di masyarakat (Young, Tracing history of cosmetics, 2013).

Pasar industri kosmetik Korea Selatanpun terus meningkat, permintaan dipasar tidak lepas dari para konsumen wanita di Korea Selatan rela menghabiskan uang mereka dua kali lebih banyak untuk membeli produk kecantikan, riasan, atau perawatan tubuh. Pasar domestic dalam negeri Korea Selatan ini sendiri mulai naik sejak tahun 2006 sebesar 10,4% setiap tahunnya. Pada tahun 2011 ditafsir akan mencapai titik tertinggi yakni KRW 9,7 Triliun dengan pertumbuhan 9.1% (Direkorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional, 2013).

Seperti yang dikatakan Menteri Makanan dan Keselamatan Obat bahwa “*Korean cosmetics exports have surged, exceeding imports for the first time since 2012, amid Hallyu (the Korean wave), the craze for Korean popular entertainment which had started to spread throughout Asia including China and South East Asia*” (Ekspor kosmetik Korea telah melonjak, melebihi impor untuk pertama kalinya sejak 2012, di tengah hiburan populer Korea yang sudah menggila dan mulai menyebar ke seluruh Asia termasuk China dan Asia Tenggara).

Grafik 2. 5

Pertumbuhan Import dan Ekspor Kosmetik Korea Selatan



Sumber : Korea Health Industri Development Institute. Seon, P. Y. (2015, Oktober 15). Does the Rise of the Korean Wave Lead to Cosmetics Export? Diakses Januari 20, 2017 , dari Journal of Asian Finance, Economics and Business : <http://www.jafeb.org/journal/article.php?code=35786>

Dari grafik diatas terlihat bahwa ekspor kosmetik Korea Selatan mulai naik seiring dengan banyaknya permintaan di luar pasar domestic Korea Selatan. Dan sebelum pasar kosmetik meningkat pesat seperti sekarang ini sempat beberapa produk dari Amerika Serikat dan Jepang memasuki pasar dalam negeri namun mulai menurun seiring menguatnya pasar kosmetik dalam negeri.

Dan menurut Menteri Makanan dan Keselamatan Obat pertumbuhan toko-toko kosmetik Korea Selatan mulai berkembang pesat dibandingkan beberapa merk premium yang dijual di department store. Selain itu mall perbelanjaan online, perbelanjaan aplikasi handphone, saluran tv belanja rumah mulai terus berkembang. Para pembeli mulai membeli barang langsung dari situs belanja online di luar negeri atau melalui agen-agen pembelian.

Perkembangan internet dan *handphone* sangat cepat maka bisnis belanja online akan terus tumbuh di Korea dan dunia.

Melihat peningkatan yang terjadi pada pasar kosmetik membuat pemerintah dan perusahaan swasta mendirikan Korea Cosmetic Industri Institute untuk membantu para pengusaha dalam persaingan pasar industri global. Lembaga ini memberikan informasi tentang impor dan ekspor kosmetik. Serta memberi informasi tentang keamanan kosmetik dan data bagaimana karakteristik kulit setiap negara, serta mendukung penelitian dan pengembangan dalam produk kosmetik. Sehingga para pengusaha kosmetik Korea Selatan mampu mengembangkan dan memasarkan produk dengan tepat sasaran.

Standart kecantikan wanita Asia kini sudah berubah, tidak hanya Jepang namun standart kecantikan Korea Selatan telah menjadi standart kecantikan global. Melihat Korea Selatan ini sudah lama terobsesi dengan perawatan kulit, dan produk kecantikan merupakan hal yang primer, hingga akhirnya industri kosmetik Korea Selatan mulai mengekspor produknya.

Dengan adanya peningkatan pasar domestic dalam negeri, membuat Korea Selatan melalukukan perluasan pasar kebeberapa negara seperti China, Jepang, Hongkong, Amerika, dan Vietnam. Jumlah ekspor tertinggi dari produk kosmetik Korea Selatan adalah ke China, diikuti oleh Hong Kong dan Jepang (Yoon L. J., 2014).

Sebagai contoh perluasan pasar yang dilakukan produsen Korea Selatan pada tahun 2006 adalah salah satu produk kosmetik yaitu Missha membuka *franchise* pertama di China, kemudian tahun 2008 juga membuka tokonya di Lotte Mall China. Dan pada akhirnya tahun 2010 Missha membuka *franchise* di China (Net, 2013). Dan merk Sulwhasoo juga membuka toko pertama di Beijing pada tahun 2011 di Parkson department store dengan tujuan menjadi salah satu merek premium terkemuka Asia (Daily, 2011).

Selain mulai memperluas pasar ke China, para produsen kosmetik Korea Selatan melakukan perluasan pasar ke Jepang. Pada tahun 2009 brand Missha juga membuka *franchise* di bandara airport Jepang (Net, 2013). Kemudian pada tahun 2012 juga membuka toko di Stasiun Shinjuku Tokyo, kemudian disusul salah satu brand dari Amore Pacific yaitu Etude House juga membuka toko di Stasiun Shinjuku Tokyo pada tahun 2011 (Ilbo, 2012).

Perluasan pasar yang dilakukan para produsen kosmetik Korea Selatan karena banyak konsumen dalam negeri atau luar negeri telah merasakan khasiat dari produk kosmetik Korea Selatan yang memiliki harga relative murah dari kosmetik Jepang dan lebih inovatif. Inovasi yang diciptakan para produsen kosmetik ini tidak lepas dari keseriusan pemerintah Korea Selatan dalam mengembangkan sumberdaya manusia dan teknologinya. Sehingga inovasi kosmetik yang diciptakan cepat menjadi trend seiring berkembangnya Korean Waves.

Beberapa inovasi produk yang menjadi andalan dari produk kosmetik Korea Selatan ialah BB Cream, Sheet Maks, lendir siput, perawatan kulit yang difermentasi, Cushion compacts, Exfoliator bubuk, dan masker tidur (Pratiwi, 2016). BB Cream adalah cream yang dirancang untuk menggabungkan manfaat perawatan kulit dengan cakupan yang halus. Pada awalnya BB cream ini digunakan sebagai penyembuhan pasca operasi. Namun untuk kebutuhan kecantikan, tentu saja kandungan di dalamnya sudah diformulasikan menjadi lebih ringan dengan banyaknya vitamin-vitamin untuk memenuhi kebutuhan kulit.

BB cream dan Cushion compacts atau yang lebih dikenal dengan BB cushion produk ini yang paling populer dan dijual dimana-mana perusahaan luar Korea Selatan pun banyak mulai memproduksi BB cream dan BB cushion. Perusahaan pelopor dari produk BB cushion ini ialah Amore Pacific yang mulai meneliti tentang BB cushion ini sejak tahun 2007 (Seoul, 2016). BB cushion ini sendiri adalah BB/CC cream atau foundation dalam bentuk compact (seperti powder compact, lengkap dengan kaca) sehingga memudahkan para penggunanya.

Selain itu kertas masker atau Sheet Maks dan lendir siput ini sangat populer. Sheet Mask ini adalah masker wajah yang berbentuk lembaran tissue sehingga memudahkan penggunaan masker tidak perlu menggunakan kuas untuk mengaplikasikan masker pada wajah. Selain itu lendir siput merupakan salah satu inovasi dari produk kosmetik Korea Selatan, lendir siput muncul dalam segala bentuk, dari kertas masker hingga krim mata.

Tidak ada hentinya produsen kosmetik Korea Selatan menyediakan inovasi baru. Selain itu kosmetik korea dapat bersaing karena memiliki harga yang terjangkau dengan beragam manfaat yang diberikan. Dalam pengemasan produknya Korea Selatan memiliki konsep yang cantik dan lucu yang identik dengan perempuan.

Gambar 2. 3

Contoh Kemasan Brand Kosmetik Korea Selatan



Sumber : Kim, E. (2016, April 28). *Four Unique Korean Beauty Products to Try*. Diakses Januari 15, 2017, dari [Theknockturnal.com](https://theknockturnal.com):
<https://theknockturnal.com/four-unique-korean-beauty-products-try/>

Dengan beberapa keunggulan dari produknya, membuat industri kosmetik Korea Selatan mulai dapat berkembang menguasai pasar Asia. Sehingga membuat pesaing industri kosmetik Korea Selatan tidak hanya dalam negeri namun luar negeri terutama Jepang. Jepang ini sebagai kompetitor dan pasar sangat yang potensial bagi Korea Selatan. Yang dimana Jepang telah terlebih dahulu mengembangkan industri kosmetiknya baik di pasar Asia atau global.

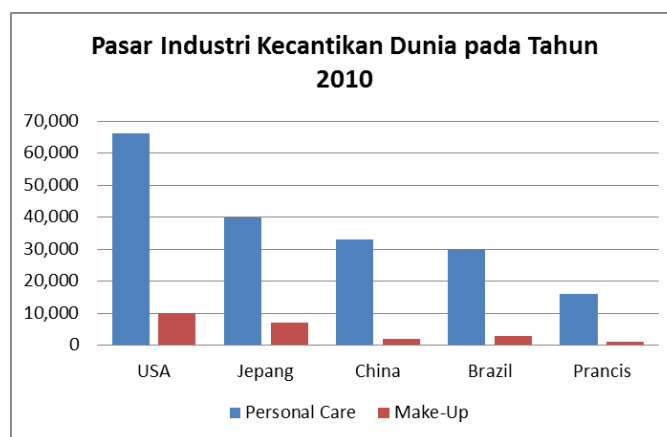
C. Jepang sebagai Pasar Potensial dan Pesaing dalam Industri Kosmetik

Sebelum standart kecantikan Korea Selatan menjadi global, standart kecantikan dan kosmetik Jepang telah mendominasi pasar global. Standart kecantikan Jepang tidak jauh berbeda dengan Korea Selatan dan China, dengan melihat adanya latar belakang budaya yang tidak jauh berbeda.

Industri kosmetik Jepang telah berkembang terlebih dahulu sebelum pasar Korea Selatan. Industri kosmetik Korea Selatan mulai berkembang baru 10 tahun terakhir ini. Tekonologi industri kosmetik Jepang telah berkembang pesat terlebih dahulu dari Korea Selatan. Terlihat dimana Jepang sebagai produsen kosmetik terbesar kedua setelah Amerika. Pasar kosmetik dan perawatan kulit Jepang memiliki pangsa 30% dari pasar Asia Pasifik dan sepertiga dari pasar global (Service, 2015).

Grafik 2. 6

Pasar Industri Kecantikan Dunia Tahun 2010



Sumber : Euromonitor Internasional, <http://www.portal.euromonitor.com/> dalam Husna, A. (2014). Hubungan Konsep Kecantikan dengan Perilaku Wanita Jepang dalam Mengonsumsi Produk Kecantikan. Diakses Januari 7, 2017, dari Library UI: <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-04/S55633-Amalia%20Husna>

Dari table diatas menunjukkan bahwa Jepang merupakan penguasa pasar kosmetik kedua setelah Amerika. Ekspor industri Kosmetik Jepang termasuk pada produk Kesehatan dan Kecantikan yang menyumbang nilai ekspor (\$ 5,6 miliar pada 2010) atau 1,1% dari total ekspor Jepang. Walaupun industri Kesehatan dan Kecantikan kecil namun mewakili 2,2% ekspor produk kecantikan dan kesehatan dunia. Hampir 5 perusahaan kosmetik Jepang seperti Shiseido, Kao, Kanebo, Pola, Kose menguasai 60% penjualan domestik. Dan tidak hanya menguasai pasar domestik perusahaan Shisedo yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik tertua didunia dapat menjadi perusahaan dengan perawatan kulit yang mewah di 12 negara.

Para wanita Jepang sangat aktif mengkonsumsi kosmetik, sekitar 80% wanita Jepang dari umur 15-64 tahun menggunakan kosmetik (Bank, 2013). Berdasarkan hasil penelitian Life Media Research bank sebesar 90% wanita Jepang menyukai make-up. Kosmetik termasuk kebutuhan sehari-hari bagi wanita Jepang. Wanita Jepang hanya berani keluar sekitar rumah tanpa *make up*, sementara tempat umum seperti kantor, sekolah merupakan tempat dimana wanita Jepang wajib memakai make-up (Husna, 2014). Para wanita Jepang memakai produk kosmetik make up dan skin care untuk mencegah kulit dari sinar matahari dan masalah kulit lainnya. Sehingga kosmetik merupakan hal yang sangat penting bagi wanita Jepang untuk terlihat cantik.

Kesan cantik ala Jepang yaitu "*kawai*" memiliki kesan kulit yang putih dan awet muda. *Skin care* merupakan hal yang sangat penting bagi wanita Jepang hingga para wanita menyisihkan secara khusus hasil dari

pendapatannya untuk membeli *skin care* dan *make up*. *Skin care* dan *Make up* menempati posisi sama dengan kebutuhan sehari-hari seperti makan di luar, pakaian, dan telepon (Husna, 2014, p. 8).

Skin care merupakan salah satu cara untuk merawat kulit. Yang menjadi pilihan utama para wanita Jepang ini adalah pemutih kulit dan anti penuaan. Kedua *skin care* ini sangat laris di Jepang dikarenakan wanita Jepang ingin memiliki kulit putih tanpa masalah kulit, kulit putih merupakan kulit yang bernilai tinggi, pendapat ini tidak lepas dari latar belakang sejarah kulit putih merupakan kulit para bangsawan.

Melihat standart kecantikan dan jenis kulit Korea Selatan yang tidak berbeda jauh dengan Jepang yaitu ingin memiliki kulit putih dan awet muda membuat produsen kosmetik Korea Selatan memanfaatkan pasar Jepang ini untuk menjual dan memperluas pasarnya ke Jepang.

Namun ada beberapa hambatan yang di hadapi Korea Selatan untuk memasuki pasar Jepang, untuk barang konsumsi seperti kosmetik pemerintah Jepang memberikan pajak konsumsi 8% dikenakan pada berbagai barang dan jasa. Selain itu produk kosmetik yang ingin memasuki pasar Jepang harus lolos standar teknis yang unik, seperti persyaratan pengalaman pada perusahaan, peraturan yang standarisasinya harus setara dengan produk lokal yang dihasilkan (Council, 2015).

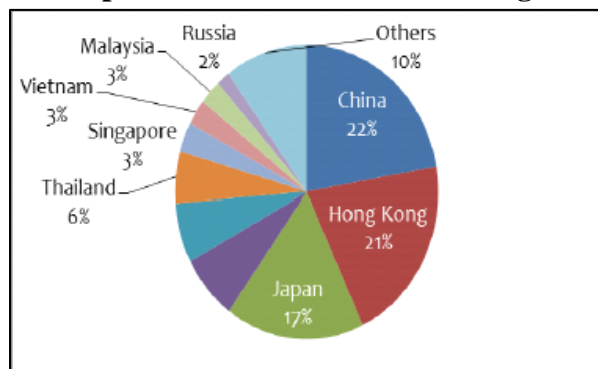
Selain itu berdasarkan peneliti sebelumnya menambahkan bahwa kesalahan sederhana terjadi pada labeling terjemahan pada produk kemasan

(Yeomans, Japan to "Streamline" regulation on cosmetic import, 2015). Proses kesalahan terjemahan ini terjadi pada proses standarisasi dan banyak terjadi pada sektor pemerintahan, dan sangat merugikan terutama pada produk perawatan pribadi. Tidak hanya itu para produsen perawatan pribadi internasional juga mengalami beberapa kesulitan dengan iklan televisi untuk produknya (Yeomans, Japan to "Streamline" regulation on cosmetic import, 2015).

Meskipun Jepang sebagai kompetitor dari kosmetik Korea Selatan namun Jepang merupakan pasar yang potensial dalam penjualan kosmetik. Terlihat bahwa Jepang merupakan negara terbesar ketiga dalam tujuan ekspor Korea Selatan.

Grafik 2. 7

Ekspor Kosmetik berdasarkan Negara



Sumber : Korea Health Industri Development Institute dalam Seon, P. Y. (2015, Oktober 15). Does the Rise of the Korean Wave Lead to Cosmetics Export? Diakses Januari 20, 2017 , dari Journal of Asian Finance, Economics and Business : <http://www.jafeb.org/journal/article.php?code=35786>

Pemerintah Korea Selatan menyatakan bahwa Jepang sebagai pasar yang potensial untuk Korea Selatan sejak normalisasi hubungan diplomatik pada tahun 1965. Jepang menjadi mitra dagang terbesar kedua bagi Korea Selatan dan pemerintah Korea Selatan menyatakan bahwa perdagangan antara Jepang harus ditingkatkan pada sektor peralatan elektronik, perangkat telekomunikasi, kontainer berat, dan sektor obat-obatan/ alat kesehatan (Japan-Korea Free Trade Agreement, 2003).

Jepang sebagai pasar potensial untuk industri obat-obatan dan alat kesehatan karena permintaan terhadap produk perawatan kulit, produk organik atau alami, produk kosmetik mewah, alat-alat kesehatan/kecantikan dan produk-produk kosmetik unik dan bermerek sangat tinggi permintaannya di pasar Jepang, terutama permintaan pada perawatan pribadi dan kulit untuk pria. Sehingga pemerintah Korea Selatan membuka jalan dengan melakukan Japan-Korea Free Trade Agreement untuk memperluas dan meningkatkan perdagangan pada sektor obat-obatan/alat kesehatan dan sektor lainnya (Japan-Korea Free Trade Agreement, 2003). Dengan di bukanya FTA ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kosmetik Korea Selatan mengalami peningkatan terutama pada wilayah Asia (Seon, 2015).

Pada Juli 1999 Pemerintah Korea Selatan mengusulkan ke Jepang untuk mengadakan seminar dengan Jepang agar dapat bertukar informasi tentang prosedur penilaian standarisasi dan kesesuaian di setiap negara agar produk-produk Korea Selatan dapat sesuai dengan standarisasi Jepang. Jepang dan

Korea Selatan juga menggelar total sembilan pertemuan ahli untuk mempelajari kelayakan produk kesehatan dan kosmetik (Japan-Korea Free Trade Agreement, 2003).

Pemerintah Korea Selatan membantu industri kosmetik dengan mendirikan *Korea Cosmetic Industry Institute* untuk membantu para pengusaha dalam persaingan pasar industri kosmetik. Lembaga ini memberikan informasi tentang impor dan ekspor kosmetik disetiap negara. Serta memberi informasi tentang keamanan kosmetik, data karakteristik kulit setiap negara, serta mendukung penelitian dan pengembangan dalam produk kosmetik. Sehingga para pengusaha kosmetik Korea Selatan mampu mengembangkan dan memasarkan produk dengan tepat sasaran.

Pemerintah Korea Selatan membantu menghasilkan produk yang murah dan berkualitas agar produk kosmetik Korea Selatan dengan mudah masuk ke Jepang. Pemerintah Korea Selatan memfasilitasi untuk menyerukan penguatan kerjasama industri, transfer teknologi, mematenkan produk kosmetik, dan membantu standarisasi teknologi dan produk kosmetik, pendirian laboratorium, dan mendirikan lembaga pendidikan dan penelitian tentang kosmetik agar mampu menghasilkan produk yang murah namun berkualitas tinggi (Foundation of Korea Cosmetic Industry Institute, 2013).

Pemerintah Korea Selatan juga membantu mengendalikan pada bea cukai untuk obat-obatan dan produk kosmetik yang akan masuk ke Jepang atau produk Jepang yang masuk ke Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan

berusaha untuk membentuk “Komite Bersama Bea Cukai Kerjasama” untuk memfasilitasi kerjasama bilateral untuk harmonisasi prosedur kepabeanan, bantuan verifikasi, dan pertukaran informasi yang relevan antara Korea Selatan dan Jepang, selain itu pemerintah Korea Selatan juga mengusulkan untuk mendirikan sebuah "Bea Expert Group" di bawah Komite Bersama untuk membahas dan membuat rekomendasi tentang konflik teknis atau perselisihan antara pedagang dan pihak pabean atau antara pihak pabean di kedua negara untuk beberapa sektor seperti peralatan elektronik, perangkat telekomunikasi, kontainer berat, dan sektor obat-obatan/kosmetik dan alat kesehatan (Japan-Korea Free Trade Agreement, 2003).

Kini produk kosmetik Korea Selatan mampu di terima dipasar Jepang dikarenakan peran pemerintah untuk mendanai dan memfasilitasi penelitian dan teknologi hingga membuat produk kosmetik Korea Selatan memiliki harga yang murah namun dengan kualitas yang tinggi, dan juga untuk membantu pengendalian bea dan cukai oleh pemerintah hingga harga kosmetik Korea Selatan lebih murah di bandingkan dengan kosmetik Jepang namun memiliki kualitas yang sama. Sehingga produk kosmetik Korea Selatan dengan mudah memasuki pasar Jepang karena peran pemerintah dalam industri kosmetik dan membuka jalan untuk industri kosmetik masuk ke Jepang.

Produsen Kosmetik Korea Selatan memanfaatkan selisih harga yang jauh dengan produk kosmetik Jepang. Perwakilan *brand* kosmetik Missha Kim Doo-Kyum mengatakan, "Produk Missha menawarkan tidak hanya murah

produk untuk remaja tetapi juga produk yang menarik bagi orang-orang dari semua kelompok umur." (Ilbo, 2012).

Produk kosmetik Korea Selatan dapat di terima dipasar Jepang dikarenakan harga kosmetik Korea Selatan lebih murah di bandingkan dengan kosmetik Jepang namun memiliki kualitas yang sama. Produsen Kosmetik Korea Selatan memanfaatkan selisih harga dengan produk kosmetik Jepang. Perwakilan *brand* kosmetik Missha Kim Doo-Kyum mengatakan, "Produk Missha menawarkan tidak hanya murah produk untuk remaja tetapi juga produk yang menarik bagi orang-orang dari semua kelompok umur." (Ilbo, 2012).

Dikutip dari artikel *Korean Cosmetics Take Japan by Storm* seorang wanita 39 tahun di Shinjuku Station yang di wawancara ketika pembukaan franchise Missha berkata, "Beberapa waktu yang lalu, saya mulai membeli kosmetik Korea karena mereka lebih murah dibandingkan merek Jepang dan kualitas mereka sama baiknya." Harga jual produk kosmetik Jepang cenderung lebih mahal karena Jepang lebih fokus pada kemasan dan produsen kosmetik Jepang lebih sedikit dibandingkan Korea Selatan. Sehingga harga sangat bersaing dalam positioning produk. Salah satu contoh harga perawatan pemutih kulit SK-II dengan brand Missha memiliki selisih harga yang sangat jauh.

Gambar 2. 4

Harga Produk Essence SK II di Website Online Jepang



Sumber : <http://list.qoo10.jp/item/SK-II-PITERA-ESSENCE-SET-LIMITED-EDITION/419426219>

Gambar 2. 5

Produk Essence Missha di Website Online Jepang



Sumber : <http://list.qoo10.jp/item/%E3%83%9F%E3%82%B7%E3%83%A3-MISSHA->

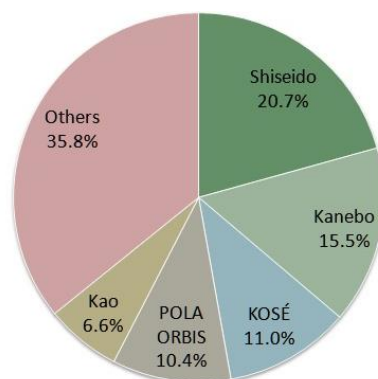
Berdasarkan harga dari perbelanjaan online Qoo10.jp Terlihat dari jenis produk skincare untuk pemutih kulit, produk SK II dari Jepang di dapatkan

dengan harga 12.989 Yen atau Rp 1.522.000 sedangkan dari produk Korea Selatan yaitu Missha dapat dibeli dengan harga 4.320 Yen atau Rp 506.000. Selain itu dari jumlah produk yang didapat terlihat bahwa produk dari Korea Selatan dengan harga yang rendah mendapatkan banyak produk dari segi isinya. Para wanita Jepang yang tertarik untuk membeli produk make up seperti merek Etude House, Nature Republic dan Innisfree yang merupakan produk Korea Selatan karena mereka mempertimbangkan kualitasnya yang lebih baik dari produk Jepang (Kozhakhmetova, 2012, p. 49).

Produk kosmetik Korea Selatan juga lebih inovatif karena para produsen kosmetik Korea Selatan menciptakan produk-produk yang disukai dan menjawab kebutuhan para wanita baik remaja dan untuk segala umur. Sehingga dapat diterima di pasar Jepang, dan menjadi salah satu pasar yang sangat potensial untuk Korea Selatan.

Grafik 2. 8

Pangsa Produk Kosmetik di Jepang



Sumber : Newspaper, N. (2014, September 11). *Cosmetic Products Market Share in Japan, 2013*. Diakses Februari 9, 2017, dari Hatena Blog: <http://nbakki.hatenablog.com/entry/2014/09/11/222014>

Dari grafik diatas dapat terlihat bahwa merk domestik menguasai pasar kosmetik Jepang, dan produk tersebut banyak dibeli oleh wanita Jepang. Beberapa brand dari luar Jepang seperti Loreal Paris perusahaan dari Prancis, P&G perusahaan dari Amerika Serikat, Estee Lauder perusahaan AS, Uniliver perusahaan dari Inggris, dan Amore Pacific perusahaan dari Korea Selatan memiliki pasar tersendiri di Jepang. Pasar kosmetik Korea Selatan sangat berpotensi di Jepang dikarenakan keunggulan kosmetik Korea Selatan dengan kosmetik Jepang tidak jauh berbeda karena karakteristik kulit dan jenis perawatan yang digunakan perempuan Korea Selatan dan Jepang sama dan memiliki harga yang lebih murah.

Kosmetik Korea Selatan banyak menggunakan bahan-bahan alami dengan kombinasi formula terbaru. Sebagai contoh produk yang menjadi unggulan dari kosmetik Jepang ini adalah anti penuaan dan pemutih kulit. Seperti yang kita lihat bahwa banyak wanita Jepang yang terlihat awet muda dan cantik walaupun memiliki umur yang sudah cukup tua. Penggunaan bahan alami ini mulai digunakan sejak jaman Edo, yang menjadi inspirasi perawatan kecantikan Jepang saat itu adalah para *Geisha* yang dimana memiliki racikan tersendiri untuk perawatan kulit.

Kosmetik Korea Selatan bersaing dalam produksi kemasan dengan Jepang. Korea Selatan memiliki kemasan yang lucu dan unik sedangkan kosmetik Jepang cukup serius terutama dalam keamanan kemasan produknya. Pada pembuatan kemasan produsen Jepang melakukan uji coba produk untuk memastikan keamanan dan ketahanannya sebelum sampai ke tangan

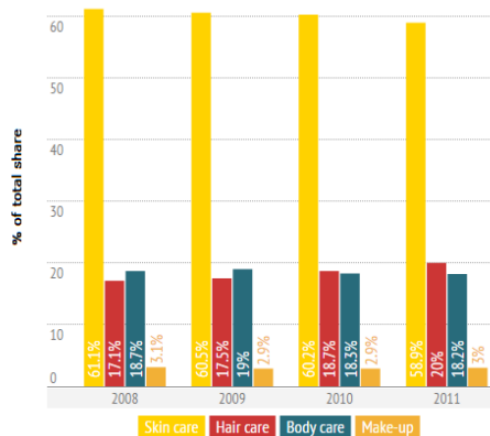
konsumen. Kunci dari produk kosmetik Jepang selain penggunaan bahan alami ialah penggunaan inovasi teknologi yang canggih serta standarisasi produk kosmetik yang ketat.

Jika Korea Selatan yang konsisten menggunakan bahan alami sebagai bahan utama, namun Jepang pengembangan bahan baru yang alami untuk produk kosmetiknya. Salah satu inovasi yang diciptakan dari kosmetik Jepang itu sendiri adalah menggunakan bahan yang difermentasi. Salah satu *brand* Jepang itu yang menggunakan bahan fermentasi adalah SK-II. Penggunaan bahan alami di Jepang sendiri mulai meningkat.

Grafik 2. 9

Perkembangan Penggunaan Bahan Alami/Organik di Jepang

Natural / organic market evolution by category



Source: 株式会社総合企画センター大阪調べ (TPC Bibliotheque – Osaka)

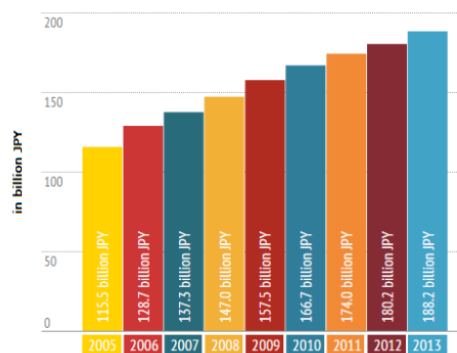
Sumber : Erwan, R. (2015, Maret). Japanese Cosmetics Market Obstacles and Opportunities for European SMEs. Diakses Januari 7, 2017, dari EU Japan Center for Industrial Cooperation: http://cdnsite.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/japanesecosmetics_final.pdf

Terlihat dari tabel diatas bahwa Jepang sangat aktif menggunakan bahan alami terutama pada produk skin care. Selain itu produk kosmetik Jepang dengan merk *Kiku-Masamune Sake Brewing* yang dirilis oleh Shuteki Joshi pada 2011. Produk *body care* ini mengandung Ginjo sake, jenis sake fermentasi pada suhu rendah dari nasi putih giling sampai 60%, dengan tidak ditambahkan alkohol. Para produsen kosmetik Jepang mulai mengembangkan bahan produk bahan fermentasi.

Grafik 2. 10

Perkembangan Pasar Kosmetik Alami/Organik di Jepang

Progression of the natural / organic market in Japan



Source: 株式会社総合企画センター大阪調べ (TPC Bibliotheque · Osaka)

Sumber : Erwan, R. (2015, Maret). Japanese Cosmetics Market Obstacles and Opportunities for European SMEs. Diakses Januari 7, 2017, dari EU Japan Center for Industrial Cooperation: http://cdnsite.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/japanesecosmetics_final.pdf

Terlihat dari table diatas banyak produk kosmetik Jepang menggunakan bahan alami yang telah menguasai pasar dunia antara lain Shiseido, Kose, Koji, Hadalabo, Shu Emura, Kanebo, Kao dan Pola. Bahkan banyak wisatawan asing berdatangan ke Jepang untuk mendapatkan produk kosmetik yang mereka inginkan dari department store dan drugstore Jepang (Anibee). Industri

kosmetik Jepang meningkat 1,1% sejak tahun 2000-2010 dan nilai eksportnya hingga \$ 5,6 miliar pada 2010 (Huang, Stone, Sunouchi, Tan, & Tashiro, 2013). Beberapa produk yang menjadi digemari dari kosmetik Jepang baik di pasar domestik atau dipasar global antara lain adalah *Skin Care, Makeup, Perfume and eau de cologne, Men's Care*.

Para produsen Jepang juga tidak kalah dalam mengikuti *market trend* dengan inovasi dan teknologi bahan-bahan yang digunakan. Ketika sedang *trend BB, CC, DD cream* namun Jepang membuat produk kosmetik terbaru yang dengan menggabungkan semua produk menjadi satu agar konsumen menghemat uang untuk perawatan muka. Sebagai contoh produk *All in One* yang diciptakan produsen Jepang.

Gambar 2. 6

Produk Inovasi Kosmetik Jepang All in One dari Dr Ci Labo



Sumber : Erwan, R. (2015, Maret). Japanese Cosmetics Market Obstacles and Opportunities for European SMEs. Diakses Januari 7, 2017, dari EU Japan Center for Industrial Cooperation: http://cdnsite.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/japanesecosmetics_final.pdf

Dengan banyak keunggulan kualitas, inovasi dan keamanan kemasan produk kosmetik Jepang membuat kosmetik Jepang memiliki banyak penggemar

baik konsumen dalam negeri ataupun luar negeri. Korea Selatanpun harus bersaing juga dengan beberapa produk dari luar Jepang yang merupakan kompetitor dalam pasar kosmetik global ataupun di Jepang.

Dapat disimpulkan bahwa Jepang sebagai kompetitor dan sebagai pasar yang potensial melihat dengan adanya persamaan jenis kulit, produk perawatan, persamaan budaya kecantikan dan adanya perbedaan harga yang cukup tinggi dengan produk Jepang, membuat para produsen menimbang untuk mengekspor produknya ke Jepang. Agar produk kosmetik Korea Selatan dapat diterima oleh pasar Jepang membuat Korea Selatan harus memiliki strategi dalam memasuki pasar Jepang.