

BAB IV

KESIMPULAN

Dengan kemajuan ekonomi yang dialami Korea Selatan saat ini tidak lepas dari keputusan presiden Park Chung Hee untuk mengubah perekonomian yang pada awalnya beorientasi kearah impor menjadi fokus kearah ekspor. Pada awalnya Korea Selatan hanya fokus pada industri berat saja yang menjadi pilar strategis Korea Selatan, namun saat terjadi krisis tahun 1997 Presiden Kim Dae Jung memutuskan industri budaya sebagai pilar strategis Korea Selatan pada abad ke 21. Industri budaya ini mampu memperbaiki perekonomian pasca terjadi krisis. Keuntungan ekonomi yang di dapat dari industri budaya merupakan hasil dari ekspor produk budaya seperti film, musik, game online dan animasi.

Dengan adanya industri budaya ini tidak hanya mampu memperbaiki perekonomian Korea Selatan saja namun mampu membuka industri baru seperti pada industri fashion dan kosmetik. Dari industri film dan musik mampu memberi keuntungan pada industri kosmetik Korea Selatan. Dengan mulai menguatnya industri kosmetik Korea Selatan dalam negeri membuat para produsen dan pemerintah mulai melakukan perluasan pasar ke luar negeri agar mendapatkan keuntungan lebih dari pasar Asia atau global.

Keunggulan dan inovasi dari produk kosmetik Korea Selatan membuat produknya cepat menjadi *trend market*. Sehingga banyak produk kosmetik Korea Selatan yang cepat menguasai pasar. Di wilayah Asia sendiri Korea Selatan

memiliki pesaing utama yaitu Jepang, yang dimana Jepang merupakan produsen kosmetik terbesar kedua setelah Amerika. Sehingga Korea Selatan ini membutuhkan strategi untuk memasuki pasar Jepang. Selain Jepang sebagai pesaing dalam industri kosmetik dunia Jepang merupakan pesaing utama di wilayah Asia namun Jepang juga merupakan pasar yang potensial bagi Korea Selatan. Terlihat dimana Jepang merupakan negara dengan tujuan ekspor ketiga setelah China, Hongkong.

Dengan adanya Korean Wave, Korea Selatan menggunakan Korean Wave sebagai strategi untuk menembus pasar Jepang. Korean Wave ini mampu menciptakan citra positif di masyarakat Jepang, yang awalnya negara yang memiliki reputasi kurang positif di negara kawasan Asia Timur dengan menganggap masyarakat Korea Selatan merupakan negara yang sebagai orang yang yang kotor, emosional, keras dan berbahaya namun dengan adanya Korean Wave dapat membangun pandangan sebagai “negara yang keren” dengan masyarakatnya bersahabat, baik, ramah, sopan, dan pekerja keras.

Sebelum adanya Korean Wave masyarakat Jepang tidak mengetahui Korea Selatan beserta produknya, saat ini Korean Wave mampu membuat masyarakat Jepang mulai mengenal nilai budaya dan produk dari Korea Selatan. Pengemasan Korean Wave melalui *K-drama* dan *K-pop* dengan baik mulai mempengaruhi pikiran masyarakat Jepang menganggap Korea Selatan sebagai “negara yang keren” dengan teknologi yang baik hingga produk make-up yang berkualitas tinggi. Para penerima Korean Wave tidak hanya mulai menyukai namun mulai

untuk mengkonsumsi produk dari Korea Selatan baik itu makanan, elektronik, produk budaya, hingga kosmetik.

Korea Selatan telah mampu menggunakan Korean Wave sebagai alat ekonominya. Dengan banyaknya penggemar fanatik dari Korean Wave yang mulai mengkonsumsi produk dari Korea Selatan di manfaatkan untuk mempromosikan merek global Korea Selatan hingga mampu mempromosikan industri yang berkaitan dengan dunia hiburan yaitu kosmetik.

Banyak perusahaan Korea yang kemudian menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan bantuan produk-produk budaya Korea, yang kemudian disebut dengan istilah “Business Hallyu”. Para produsen kosmetik Korea Selatan juga aktif menggunakan idola Korean Wave sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya hubungan *emotional* dari penggemarnya terhadap idolanya membuat para penggemar tertarik untuk membeli produk yang dibintangi idolanya. Dengan adanya branding dari idola Korean Wave membuat pencitraan para artist yang glamor dan pesona para artisnya dimanfaatkan dalam mempromosikan suatu produk. Sehingga produk tersebut menjadi lebih menarik bagi para konsumen. Sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi dan menimbulkan perasaan dekat dengan para idolanya, sehingga timbul juga loyalitas terhadap suatu produk.

Dengan adanya perkembangan internet, seperti *social media* dan *Youtube* membuat inovasi produk yang diciptakan para produsen kosmetik Korea Selatan cepat menjadi *trend market* dan menguasai pasar Jepang. Para konsumen dapat

dengan cepat membeli produk yang digunakan idolanya. Dengan adanya idola Korean Wave sebagai *branding* dari produknya membuat kosmetik Korea Selatan mampu memasuki dan bertahan di pasar kosmetik Jepang. Rasa loyalitas para penggemar juga mulai tumbuh setelah merasakan khasiat dan manfaat dari produk tersebut. Sehingga produk kosmetik Korea Selatan mampu bertahan dan terus meningkat di pasar kosmetik Jepang.

Sehingga hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya Korean Wave ini mampu membuka peluang industri baru seperti industri kosmetik yang mampu dijadikan mesin ekspor baru untuk Korea Selatan. Selain itu untuk melakukan perluasan pasar dan menguasai pasar negara lain di butuhkan strategi untuk memasuki pasar lain agar bisa bertahan lama di masyarakat dan bersaing dengan produk lainnya. Dengan adanya kontribusi negara dan perusahaan mampu memberikan keuntungan bagi para produsen dan negaranya hingga mampu membuka peluang pekerjaan baru lainnya baik di bidang industri kreatif dan konsumsi.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada mata kuliah Ekonomi Politik Asia Timur, karena dapat memberikan informasi tentang perkembangan ekonomi salah satu negara Asia Timur yaitu Korea Selatan serta bagaimana strategi Korea Selatan dalam menjadi negara industri maju di dunia.

Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada mata kuliah Kewirausahaan Global, kewirausahaan dapat menjadi mesin pertumbuhan ekonomi dunia dengan melihat pengalaman, melalui industri

kosmetik Korea Selatan dapat menggerakkan ekonomi. Korea Selatan mengandalkan inovasi dan kreatifitas yang mampu bertahan lebih lama dan digemari dalam pasar global. Hal ini dapat dicapai Korea Selatan melalui aplikasi strategi branding kosmetik dengan memanfaatkan idola atau pesohor melalui *K-drama* dan *K-pop*.

Dari hasil penelitian ini dapat di usulkan beberapa titik penelitian lanjutan, sebagai contoh bagaimana upaya Jepang dalam bersaing dengan produk kosmetik Korea Selatan yang mulai menguasai pasar Jepang? atau Bagaimana standarisasi WTO dalam perdagangan kosmetik dunia? Terlihat sekarang ini perkembangan industri kosmetik semakin tumbuh pesat dan diharapkan penelitian ini akan memberi manfaat bagi industri kosmetik kedepannya.