

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berada di kawasan Asia Timur yang kini lebih dikenal sebagai kawasan Asia Pasifik. Negara-negara yang tergabung dalam kawasan ini sangat dikenal sebagai negara dengan kondisi industri maju dan modern, seperti Korea Selatan, Jepang, Republik Rakyat Tiongkok, hingga daerah bagian Tiongkok, seperti Taiwan, Makau, dan Hongkong. Produk-produk dari kawasan Asia Pasifik mampu menjadi sorotan di pasar internasional, produk mereka telah berhasil menjadi pesaing besar dari produk-produk Amerika serta berbagai belahan dunia lain. Bahkan negara-negara di kawasan Asia Pasific tersebut mampu bertahan dari krisis ekonomi global pada tahun 1997-1998, serta krisis global pada tahun 2008. Pertumbuhan ekonomi Korea Selatan pada tahun 2010 mencapai 6,3%. (Magnus, 2013)

Pada awalnya, Korea Selatan hanya negara miskin dengan wilayah yang terbagi dua karena menjadi korban dari Perang Dunia II dan terlibat perang saudara dengan Korea Utara yang memakan begitu banyak korban serta semakin menghancurkan perekonomiannya. Hal tersebut terjadi tidak terlepas dari kuatnya pengaruh AS dan Rusia di wilayah masing-masing Korea. Kemudian, Korea Selatan memperoleh kemerdekaannya pada tahun 1945 dari pendudukan Jepang. (Darini, 2009) Selanjutnya, Korea Selatan mulai membuka diri dan menerima investasi asing sehingga hadir perusahaan-perusahaan besar di bidang manufaktur dan mulai diekspor ke dunia internasional. Hal tersebut ternyata sangat efektif

untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negaranya. Pada tahun 1998, pertumbuhan ekonominya meningkat menjadi 10,7% per tahun, padahal sebelumnya hanya mengalami pertumbuhan sebesar 5,8% saja. Pendapatan nasional setiap individu juga meningkat tajam dari sebelumnya US\$6.742 ribu menjadi US\$8.581 ribu, naik 2% dan berada dalam posisi ke-37 dunia. (Lee H. , 2000)

Ekspor dilakukan bukan hanya sebagai penunjang ekonomi, namun juga dengan ekspor mampu memperkenalkan produk-produk Korea Selatan ke dunia internasional. Pada awalnya hanya hasil industri ringan kebanyakan di bidang manufaktur sederhana saja seperti industri dasar kimia, sarung tangan, semen, keramik dan lain sebagainya, namun permintaan pasar meningkat terhadap barang lain seperti handphone, produk otomotif, produk-produk elektronik seperti tv, kulkas, mesin cuci, barang-barang rumah tangga bahkan produk obat-obatan. Hingga saat ini, nilai ekspor-impor seluruh Korea Selatan bergerak mulai mengejar kedua rival tetangganya yakni Jepang dan China. Perbandingan perkembangan nilai perdagangan antara ketiganya, China 10,9%, Jepang 19,3%, dan Korea Selatan 16,4%. (Yoon & Kim, 2007)

Dalam perkembangan industrinya, Korea Selatan mulai merambah dalam ekspor kosmetik. Industri kosmetik ini mulai berkembang setelah keberhasilan diplomasi budaya mereka yang sangat mendunia, hingga industri hiburan seperti boy band serta girl band, drama, serial televisi, pariwisata dapat diterima sebagian besar masyarakat internasional. Produk produk kosmetik Korea Selatan menjadi primadona di berbagai belahan dunia dengan permintaan konsumen terus meningkat setiap tahunnya.

Melihat permintaan pasar yang sangat besar, maka pemerintah berusaha untuk meningkatkan riset dan penelitian tentang produk-produk perawatan kulit yang terbaru dengan teknologi tinggi sehingga mampu menjadi yang terdepan. Produk perawatan kulit kemudian berkembang dengan sangat cepat dan mampu menjadi komoditas ekspor baru bagi Korea Selatan. Pada tahun 2015, Korea Selatan mampu meningkatkan ekspor produk perawatan kulitnya hingga mencapai angka US\$2,64 miliar. Beberapa produk kosmetik Korea Selatan yang telah terkenal di dunia internasional adalah TonyMoly, Etude House, The Face Shop, Laneige, Nature Republic, Innisfree, Missha dan masih banyak lagi. (Setyanti, 2016) Dengan berkembang pesatnya industri k-beauty membuat permintaan ekspor produk tersebut meningkat tajam. Apalagi di kawasan Asia Pasifik dan Asia Tenggara yang masih serumpun dengan mereka. Korea Selatan menjadi standar kecantikan baru yang ada di kawasan Asia bahkan Global dengan tampilan kulit sehat, riasan natural, dan penampilan yang anggun dan elegan.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang besar bagi ekspor produk k-beauty dengan jumlah penduduk besar peringkat 4 di dunia, didukung dengan perkembangan ekonominya yang terus meningkat menyebabkan daya konsumtif masyarakat semakin meningkat pula. Dengan keadaan Indonesia yang seperti itu, maka dimanfaatkan sebaik mungkin oleh Korea Selatan untuk memasarkan berbagai macam produknya di Indonesia, terlebih produk k-beauty. Sejarah hubungan diplomatik kedua negara dimulai pada tahun 1949 dengan pengakuan Negara Republik Indonesia, kemudian tahun 1966 hubungan tingkat konsulat antara Indonesia dan Korea Selatan terjalin, selanjutnya baru pada tahun 1973 hubungan diplomatik tingkat Duta Besar antara Indonesia dan Korea Selatan

resmi dibuka. (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea, 2015) Hubungan bilateral kedua negara terus mengalami perkembangan dalam berbagai bidang, mencakup bidang politik, keamanan, ekonomi, perdagangan, hingga sosial budaya.

Sebelumnya, di Indonesia produk kosmetik yang menjadi favorit adalah produk dari negara-negara Eropa, Amerika, dan Jepang. Produk kosmetik yang lebih dulu digemari di Indonesia seperti L'Oreal dari Perancis, NYX dari Amerika, Maybelline dari New York, MAC dari Kanada, Urban Decay dari California, Revlon dari Amerika, Shiseido dari Jepang, Make up Forever dari Amerika dan lain sebagainya. (Saxena, 2018) Namun, belum lama ini muncul tren kecantikan baru yang sangat booming di Indonesia yakni dengan produk-produk dari K-Beauty.

Berdasarkan laporan dari Mitel, pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit dari Korea Selatan mencapai 5,8% per tahun sejak tahun 2013 dengan jumlah US\$11 juta, dan ini mengalahkan produk Amerika Serikat yang hanya mencapai 3,9% dengan jumlah US\$7 juta serta produk Inggris dengan pertumbuhan 2,1% dengan jumlah US\$583 ribu di pasar Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, impor kosmetik dan skin care Korea Selatan mencapai US\$33,34 juta pada tahun 2016. (Maryarini, 2016) Sedangkan dari produksi brand kosmetik lokal Indonesia sendiri juga sedang mengalami perkembangan yang cukup digemari, seperti Wardah, Inez, Make Over, PAC, Emina, Sariayu, Mustika Ratu, dan lain sebagainya. Produk-produk kosmetik lokal ini sedang berusaha mengembangkan kualitas dari produk mereka agar mampu bersaing dengan brand kosmetik luar negeri yang beredar di Indonesia.

Melihat perkembangan ekspor produk k-beauty dari Korea Selatan di Indonesia ini, dapat kita nilai bahwa produk k-beauty maupun fashion Korea Selatan memiliki sesuatu yang berbeda dan banyak keunggulan sehingga mampu diterima di Indonesia, bahkan perkembangannya melampaui produk-produk kosmetik dan fashion dari negara lain yang sebelumnya sangat populer di Indonesia.

B. Tujuan Penelitian

Penulisan ini bertujuan untuk menjawab secara deskriptif bagaimana strategi khusus yang dilakukan Korea Selatan dalam rangka meningkatkan ekspor produk kosmetik (k-beauty) di Indonesia padahal sebelumnya Indonesia lebih dahulu dikuasai produk-produk dari kawasan Amerika dan Eropa, serta diimbangi dengan perkembangan produk lokal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah *“Bagaimana Strategi Korea Selatan dalam Meningkatkan Ekspor Produk Kosmetik (K-Beauty) di Indonesia pada Tahun 2013-2018” ?*

D. Landasan Teoritik

Dalam proses penulisan ini, penulis akan menggunakan beberapa teori dan konsep yang relevan untuk penjelasannya. Sebagai kerangka dasar dari pemikiran dalam penulisan ini, penulis akan menggunakan Konsep Diplomasi Kebudayaan dan Konsep Band Wagon Effect.

1. Konsep Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi Kebudayaan adalah gabungan konsep yang terdiri dari dua istilah yang berbeda yakni istilah diplomasi dan istilah kebudayaan. Masing-masing istilah memiliki pengertian berbeda, diplomasi adalah upaya yang dilakukan oleh suatu negara demi memperjuangkan kepentingan nasionalnya di dunia internasional. (Holtsi, 1978) Sedangkan pengertian kebudayaan sendiri adalah hasil dari upaya manusia untuk budidaya terhadap lingkungan. (SJ, 1984) Kemudian, pengertian dari Diplomasi Kebudayaan adalah segala bentuk upaya dan usaha suatu negara dalam memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui segala aspek kebudayaan, yang termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan bidang teknologi, ideologi, politik, ekonomi, militer, sosial, kesenian, dan lain-lain dalam percaturan masyarakat internasional. (Tulus Warsito, 2007, p. 19) Dalam konsep Diplomasi Kebudayaan, aktor-aktor yang berperan ada beberapa yakni pemerintah maupun lembaga non pemerintah, bersifat individual maupun kolektif, bahkan bisa dilakukan oleh setiap individu warga suatu negara. Sehingga, masyarakat negara lain akan terpengaruh dengan sendirinya tanpa merasa terpaksa sedikitpun, karena pada dasarnya sebuah negara tidak dapat menjelaskan siapa dirinya dan bagaimana sikapnya melainkan melalui kebijakan-kebijakan yang mereka putuskan, kebudayaan dan sejarah yang mereka miliki dan mereka sebarluaskan.

Tujuan utama dari Diplomasi Kebudayaan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan umum dan salah satu cara untuk mendukung kebijakan politik luar negeri suatu negara, dengan sasaran utamanya adalah mempengaruhi pendapat internasional maupun nasional. Diplomasi Kebudayaan merupakan sarana bagi suatu negara untuk menyampaikan isi dan misi politik luar negeri negara tersebut

ke negara lain. (Tulus Warsito, 2007, p. 5) Pola hubungan Diplomasi Kebudayaan antar negara bangsa bisa terjadi antara pihak pemerintah ke pihak pemerintah, pihak swasta ke pihak swasta, pihak pemerintah ke pihak swasta, pihak pemerintah ke pihak individu, atau bahkan dari pihak individu ke individu lainnya. (Tulus Warsito, 2007, p. 4)

Dalam kasus ini, konsep Diplomasi Kebudayaan akan menjelaskan tentang penyelenggaraan dan kebijakan politik luar negeri Korea Selatan untuk menyebarluaskan kebudayaan mereka atau yang sering kita kenal dengan sebutan Korean Wave. Sesuai dengan pernyataan dari Profesor Tulus dan Wahyuni bahwa dalam pelaksanaan Diplomasi Kebudayaan berbagai pihak dapat menjadi aktor diplomasi seperti pemerintah, warga negara Korea Selatan sendiri baik dari kalangan artis, aktor, penyanyi, management artis, netizen, pengusaha, hingga warga negara biasa. Korean Wave tersebut dilakukan untuk membuat masyarakat negara lain, termasuk Indonesia mampu menerima pengaruh kebudayaan dari Korea Selatan secara sadar dan tanpa paksaan, serta dapat membawa dampak meningkatnya hubungan bilateral kedua negara di berbagai bidang. Diplomasi Kebudayaan mampu memberikan pengaruh besar dalam upaya Korea Selatan untuk meningkatkan ekspor produknya di seluruh belahan dunia, dalam kasus ini spesifiknya adalah produk-produk ekspor berupa kosmetik dengan Indonesia sebagai negara tujuannya.

2. Konsep Band Wagon Effect

Band Wagon Effect merupakan sebuah konsep yang menjelaskan bahwa seorang individu memiliki kecenderungan untuk meniru, mengadopsi, atau bahkan menduplikat perilaku maupun penampilan dipengaruhi oleh beberapa hal,

misalnya dipengaruhi seseorang atau sesuatu yang sedang tren sering dibicarakan. Kecenderungan ini terjadi karena individu memilih untuk menyesuaikan diri dengan hal-hal yang sedang terjadi di sekitarnya di mana banyak orang lain melakukannya. (Maxwell, 2014) Band Wagon Effect dikemukakan pertama kali oleh David Luber, beliau menyatakan bahwa band wagon effect memiliki kaitan dengan kuantitas permintaan barang di pasaran, hal ini disebabkan karena banyak individu memutuskan untuk membeli sesuatu atau melakukan transaksi jual beli sesuatu karena dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang didapatkan baik itu melalui media massa maupun dari orang lain. Semakin terkenal dan dipakai banyak orang maka barang tersebut akan semakin dicari dan harganya semakin mahal. (Leibenstein, 1950)

Sifat konsumtif seseorang dalam membeli suatu barang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dari dirinya sendiri. Faktor internal adalah keinginan dan kesadaran yang muncul dari dalam diri seorang individu bahwa dirinya membutuhkan suatu barang tertentu. Sedangkan faktor eksternal sifat konsumtif seseorang lebih pada sikap untuk ikut-ikutan saja padahal sebenarnya individu tersebut bisa jadi belum terlalu membutuhkan suatu barang yang diinginkan tersebut. Sifat ikut-ikutan ini dipengaruhi oleh beberapa hal yakni tren yang sedang dibicarakan, pengaruh iklan televisi dan media elektronik lainnya, perubahan gaya hidup sehari-hari, perubahan pendapatan individu, dan pengaruh dari orang lain yang dalam hal ini biasanya orang terdekat dan orang yang sedang diidolakan. Berikut ini penjelasan beberapa faktor yang mampu memberikan Band Wagon Effect terhadap kebutuhan dan keinginan individu : (Granovetter & Soong, 1986)

a. Tren Mode dan Pengaruh Public Figure (Granovetter M. , 1978)

Tren mode baik itu fashion, make up, merk, dan penampilan selalu berkembang setiap waktu. Semakin banyak orang menggunakan sebuah barang maka akan semakin meningkat pula keinginan orang lain untuk meniru tren tersebut agar tidak disebut ketinggalan zaman, kemudian berpengaruh pada kuantitas permintaan suatu barang tersebut di pasaran. Apalagi untuk kelompok remaja biasanya sangat memperhatikan merk dan tren yang sedang booming baik itu melalui media-media sosial atau dengan meniru penampilan idola mereka.

b. Iklan Televisi dan Media Sosial

Pada masa ini kita hidup di masa setiap individu sangat ketergantungan terhadap media elektronik. Segala iklan dan penawaran yang ditawarkan melalui media elektronik tersebut mampu tersebar secara cepat serta memberikan pengaruh besar terhadap daya konsumtif setiap individu. Semakin banyak konsumen mendapat informasi akan produk yang sedang berkembang atau yang sedang mereka butuhkan akan semakin yakin mereka membeli produk tersebut, dan informasi yang paling mudah mereka dapatkan adalah melalui media elektronik tersebut.

c. Perubahan Pola Gaya Hidup

Perubahan pola gaya hidup ini berdasarkan dari faktor sosial budaya yang berkembang di dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, perubahan pola gaya hidup masyarakat juga dipengaruhi dengan peningkatan pendapatan individu. Ketika perekonomian seseorang meningkat, akan mengubah pola gaya hidupnya menjadi lebih tinggi lagi daya konsumtifnya. Pengaruh dari seorang *public figure* juga sangat mempengaruhi individu dalam membeli sebuah barang, semakin

terkenal sebuah barang yang dipromosikan orang terkenal maka akan semakin meningkat permintaannya di pasaran.

d. Perkembangan Teknologi

Pada masa globalisasi ini, mobilitas manusia maupun barang dan jasanya sangat tinggi, sehingga memerlukan perkembangan teknologi untuk menunjangnya. Internet merupakan sebuah alat yang mampu membuat semuanya bergerak serba cepat dan mampu menyebar ke seluruh belahan dunia dengan sekejap. Salah satu produk hasil perkembangan teknologi adalah hadirnya e-commerce (perusahaan penjualan dengan sistem online). Di sistem e-commerce ini memungkinkan setiap individu dapat berbelanja/membeli sesuatu dari seluruh belahan dunia hanya dari rumah, cukup membutuhkan koneksi internet dan e-banking untuk proses pembayarannya, kemudian barang yang dipesan akan dikirimkan ke alamat yang kita inginkan. Semakin mudah transaksi yang disediakan bagi konsumen, semakin meningkatkan daya konsumtif konsumen dalam membeli sebuah barang.

Di kasus ini, Korea Selatan dapat memanfaatkan Band Wagon Effect ini sebagai sarana menganalisa faktor-faktor apa saja yang bisa dilakukan agar produk mereka mampu diterima oleh konsumen dengan konsumen Indonesia sebagai objek dari kasus ini. Produk k-beauty menjadi produk andalan dari Korea Selatan saat ini tengah booming di seluruh belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Sebelumnya Indonesia sudah dipenuhi produk kosmetik dari wilayah Amerika dan Eropa, sehingga diperlukan strategi khusus agar produk kosmetik Korea Selatan mampu diterima dan laku di Indonesia.

Konsep Band Wagon Effect mampu mendukung konsep Diplomasi Kebudayaan yang menjelaskan tentang penyelenggaraan dan kebijakan Korea Selatan dalam menyebarkan kebudayaannya menggunakan sarana Korean Wave. Kemudian, didukung dengan Band Wagon Effect yang mampu menganalisa bahwa sifat konsumtif dan daya beli masyarakat terhadap sebuah produk dipengaruhi beberapa faktor, baik itu faktor internal dari diri individu tersebut maupun faktor eksternal yang mampu dimanfaatkan oleh produsen dalam meningkatkan pemasaran dari produk mereka.

E. Hipotesa

Berdasarkan landasan teoritik dan aplikasi dari konsep pada kasus di atas yaitu strategi Korea Selatan dalam rangka meningkatkan ekspor produk kosmetik ke Indonesia, penulis dapat merumuskan hipotesa sebagai berikut :

- a. Pemerintah Korea Selatan menggunakan Korean Wave sebagai bentuk dari Konsep Diplomasi Kebudayaan di Indonesia pada awal tahun 2000an.
- b. Pemerintah Korea Selatan menjadikan Korean Wave sebagai sarana strategi meningkatkan ekspor produknya di Indonesia.
- c. Produsen produk kosmetik (k-beauty) memanfaatkan konsep Band Wagon Effect dengan menjadikan artis/selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador produk kosmetiknya untuk menarik konsumen di Indonesia.

F. Jangkauan Penelitian

Adapun dalam penelitian ini membahas bagaimana strategi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk kosmetik (k-beauty) di Indonesia pada tahun 2013-2018. Penulis memilih negara Indonesia sebagai objek penelitian karena Indonesia merupakan salah satu pasar yang sangat potensial bagi ekspor produk Korea Selatan setelah negara-negara di kawasan Asia Timur, yang dalam hal ini adalah produk kosmetik. Adapun dengan adanya batasan waktu dari tahun 2013-2018 ini di mana perkembangan pesat dari Korean Waves yang sangat digandrungi di Indonesia sehingga produk-produk kosmetik dari Korea Selatan menjadi sangat booming di masyarakat Indonesia.

G. Metode Penelitian

Metode penulisan yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode kualitatif untuk melakukan dan memenuhi data agar pembahasan dapat dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Penulisan skripsi ini juga menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, yaitu :

1. Library Research, yakni proses pengumpulan data yang berasal dari buku maupun jurnal yang dapat memperkuat penjelasan dalam menyelesaikan masalah.
2. Media research, yakni proses pengumpulan data tambahan melalui berbagai berita di media baik itu yang berbentuk media cetak maupun media online yang ada di internet.
3. Analisa data, yakni proses menganalisa seluruh data yang telah dikumpulkan dan dijadikan satu agar mampu disesuaikan kecocokannya dengan permasalahan yang akan dibahas.

H. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam topik skripsi ini akan disusun dan dijabarkan ke dalam lima bab yang saling berhubungan, terdiri dari :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini akan memaparkan tentang ulasan latar belakang masalah yang akan menjadi fokus perhatian, tujuan penulisan, rumusan masalah, landasan teoritik, hipotesa atau praduga awal mengenai jawaban dari rumusan masalah yang ada, metode penelitian, jangkauan penelitian, serta rencana sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Perkembangan dan Sejarah Industri Korea Selatan

Pada Bab II menjelaskan mengenai sejarah dan dinamika proses ekspor Korea Selatan. Selanjutnya akan memaparkan seberapa besar potensi dari industri kosmetik Korea Selatan serta keterkaitan perkembangan ekspor produk industri Korea Selatan terhadap ekonomi negaranya.

Bab III : Indonesia sebagai Pangsa Pasar Produk Korea Selatan

Bab III akan menjelaskan tentang Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki potensi besar sebagai pasar dari produk ekspor Korea Selatan, termasuk produk kosmetik (k-beauty). Kemudian, pada bab ini akan membahas seberapa besar daya serap dari pasar Indonesia bagi produk ekspor Korea Selatan.

Bab IV : Strategi Peningkatan Ekspor Produk Kosmetik (K-Beauty) Korea Selatan di Indonesia

Bab IV akan berisi mengenai strategi apa saja yang dilakukan Korea Selatan guna menunjang ekspor produk kosmetik (k-beauty) agar bisa diterima

oleh rakyat Indonesia. Menjelaskan pengujian dari hipotesis yang sebelumnya telah dibuat penulis dan memberikan hasil akhir dari pengujian tersebut.

Bab V : Kesimpulan

Bab V akan menyajikan kesimpulan akhir dari pembahasan masalah yang diteliti.