

### **BAB III**

#### **INDONESIA SEBAGAI PANGSA PASAR PRODUK KOREA SELATAN**

Pada bab ketiga ini, penulis akan memaparkan tentang objek dari penelitian dalam skripsi ini yaitu profil negara Indonesia dan kondisi hubungan bilateral Indonesia dengan Korea Selatan secara umum. Kemudian, menjelaskan Indonesia sebagai salah satu negara target ekspor dari produk-produk Korea Selatan, termasuk produk kosmetik (k-beauty). Selain itu, penulis akan membahas seberapa besar daya serap dari pasar Indonesia bagi produk ekspor Korea Selatan.

##### **A. Hubungan Bilateral antara Indonesia dengan Korea Selatan**

Negara Indonesia memiliki nama resmi Negara Kesatuan Republik Indonesia, merupakan salah satu negara dengan wilayah terbesar di dunia dengan luas 1,9 milyar km<sup>2</sup> atau 742.308 m<sup>2</sup>. Terletak di wilayah regional Asia Tenggara yang terlewati oleh garis khatulistiwa, tepatnya diantara benua Asia dan benua Australia, serta berada diantara dua samudera besar yakni samudera Hindia dan samudera Pasifik. Bentuk pemerintahan negara Indonesia adalah republik dengan presiden sebagai kepala negara sekaligus kepala pemerintahan. Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, meski begitu ada enam agama yang diakui secara resmi yaitu Islam, Kristen Protestan, Katolik, Budha, Hindu, dan Kong Hu Chu. Indonesia memiliki jumlah penduduk besar urutan ke-4 di dunia sebanyak 257.912.349 juta jiwa. (Setiawan, 2017)

Indonesia dan Korea Selatan memiliki sejarah hubungan diplomatik yang cukup dekat. Hubungan bilateral antara Indonesia dengan Korea Selatan sudah

dimulai sejak lama tepatnya pada bulan Desember tahun 1949 yakni atas pengakuan kemerdekaan Indonesia oleh Korea Selatan. Korea Selatan termasuk salah satu negara pertama yang mau mengakui dan menerima kemerdekaan Indonesia di mata internasional. Mulai saat itu, hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia terjalin dengan baik walaupun belum sampai pada tahap resmi. Agustus tahun 1966, kedua negara membangun hubungan bilateral secara resmi dengan menempatkan Konsulatnya di masing-masing negara. Korea Selatan membuka kantor Konsulat Jendralnya di Jakarta pada bulan Desember 1966. Sedangkan Indonesia membuka kantor Konsulat Jendral di Seoul pada bulan Februari tahun 1968. Kemudian, hubungan diplomatik kedua negara terjalin pada tanggal 17 September 1973 dengan menempatkan Duta Besar serta membuka kantor perwakilan kedutaan di masing-masing negara.

Kunjungan masing-masing Presiden pertama kali dilakukan pada bulan Juli tahun 1981 yakni Presiden Chun Doo Hwan yang melakukan kunjungan kenegaraan ke Indonesia. Setelah itu, pada bulan Oktober tahun 1982 Presiden Soeharto melakukan kunjungan kenegaraan balasan ke Korea Selatan. Hubungan kedua negara semakin mengalami peningkatan dan kemajuan dalam hal kerjasama di bidang bilateral, regional, maupun multilateral. Meningkatnya hubungan keduanya didukung oleh rasa saling membutuhkan apalagi sumberdaya dan keunggulan masing-masing yang bisa saling melengkapi dan menguntungkan sehingga peluang terjadinya kerjasama diberbagai bidang semakin terbuka lebar.

Kedua negara termasuk negara anggota dari G-20 dan APEC. Pada tanggal 4 Desember 2006, Korea Selatan dan Indonesia sepakat untuk menandatangani perjanjian *“Joint Declaration of Strategic Partnership for Promote Friendship*

*and Cooperation between Republic Indonesia and the Republic of Korea in the 21<sup>st</sup> Century*”, perjanjian tersebut meliputi persetujuan kedua negara atas kerjasama dalam 3 pilar utama, pertama politik dan keamanan, kedua bidang ekonomi, investasi, dan perdagangan, serta bidang sosial kebudayaan. (KBRI Seoul, 2015) Korea Selatan dan Indonesia semakin meningkatkan investasi dan perdagangan diantara keduanya, bagi Korea Selatan dengan melakukan investasi dan perdagangan di Indonesia mampu memberikan keuntungan yakni tenaga kerja murah, sumber daya alam yang melimpah, serta peluang pasar bagi produk mereka. Sedangkan bagi Indonesia, kerjasama dengan Korea Selatan mampu meningkatkan nilai investasi asing serta memberikan transfer teknologi baik itu dibidang IT dan telekomunikasi.

Semakin meningkatnya hubungan bilateral kedua negara dapat dilihat dari begitu banyak perjanjian yang disepakati oleh kedua negara dalam berbagai bidang. Dalam bidang ekonomi ada *Indonesia-Korea Joint Task Force on Economic Cooperation (JTF-EC)* tahun 2007, *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA)* tahun 2012. Tahun 2012 *Indonesia-Korea JTF-EC* mengalami perubahan menjadi *Working Level Task Force Meeting (WLTFM)* yang kemudian melakukan pertemuan dua kali dalam setahun untuk memantau perkembangan kerjasama ekonomi anantara keduanya.

Dalam bidang sosial kebudayaan ada penandatanganan *agreement on cultural cooperation* pada tanggal 28 November 2000 dan didirikan Pusat Kebudayaan Korea Selatan pertama di Jakarta tahun 2011. Ada juga penandatanganan MoU tentang kepariwisataan pada tahun 2006 dilanjutkan dengan Pertemuan Komite Budaya Indonesia-Korea Selatan di Yogyakarta.

Indonesia turut aktif dalam beberapa acara kebudayaan Korea Selatan yang digelar secara besar Pameran Pernikahan Internasional (WEDDEX) di Seoul, Pameran Pariwisata Korea (KOTFA) di Seoul, Festival Hi Seoul, Pameran Buku Anak Internasional (Nami Island), International Bazaar Seoul International Women Association (SIWA) di Seoul, Pusan International Film Festival (PIFF) di Busan. (Dammen, 2009)

**Gambar 3.1**

**Gambar Poster Korea Travel Fair di Indonesia Tahun 2018**



Sumber : KTO Admin (2018). Korea Travel Fair Akan Digelar Untuk Pertama Kalinya. Diakses pada : 28 Januari 2019. Korean Tourism Organization Jakarta : <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-travel-fair-akan-digelar-untuk-pertama-kalinya->

Hubungan bilateral kedua negara dalam bidang pendidikan juga cukup baik, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pertukaran siswa Indonesia ke Korea Selatan pada tahun 2009 mencapai 260 siswa sedangkan pada tahun 2004 hanya sejumlah 70 siswa. Ketertarikan siswa Korea Selatan untuk belajar di Indonesia juga meningkat, sebagian siswa Korea Selatan belajar bahasa Indonesia di berbagai universitas di Indonesia serta berpartisipasi dalam program

Persahabatan Seni dan Budaya yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kementerian Luar Negeri Indonesia.

Hubungan kedua negara bersifat saling menguntungkan bagi Korea Selatan sendiri maupun Indonesia. Pemerintah Korea Selatan sadar dan mengakui bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas keamanan regional serta salah satu negara tujuan ekspor utama dari produk-produk industrinya.

## **B. Indonesia sebagai Salah Satu Negara Target Ekspor Produk Korea**

### **Selatan**

Indonesia termasuk salah satu negara besar yang ada di dunia dengan jumlah penduduk nomor 4 terbesar di dunia. Jumlah penduduk sebesar itu mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi negara lain untuk memasarkan produk-produk mereka serta mencoba menjalin kerjasama dengan Indonesia, ditambah dengan letak negara Indonesia yang sangat strategis menjadi nilai lebih bagi Indonesia dalam menarik investor-investor asing. Sebanyak 90% jalur perdagangan dunia diangkut melalui jalur laut dan 40% dari jalur perdagangan tersebut melewati jalur laut yang ada di Indonesia. (Kemenhub RI, 2018) Hal ini membuktikan bahwa wilayah Indonesia merupakan jalur strategis perdagangan dunia sehingga banyak negara yang berusaha menjalin kerjasama dengan Indonesia agar memperlancar arus perdagangan mereka serta mencari keuntungan bagi negaranya sendiri. Selain itu, perizinan penanaman modal yang dimiliki Indonesia sangat mendukung datangnya investasi asing, salah satunya adalah sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No 25 Tahun 2007 tentang Penanaman

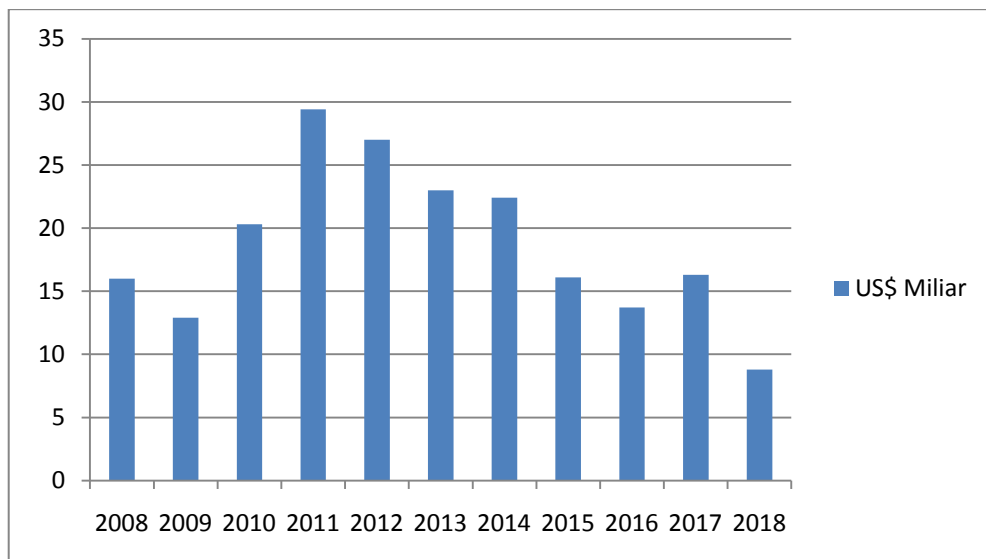
Modal pada pasal 3 ayat 1d mengatakan “*Penanaman modal diselenggarakan berdasarkan asas perlakuan yang sama dan tidak membedakan asal negara*”. Pernyataan dalam UU tersebut membuktikan bahwa pemerintah Indonesia memberikan kesempatan dan perlakuan yang sama dalam proses penanaman modal baik itu berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Selama perusahaan yang akan menanamkan modal/investasi dapat memenuhi syarat-syarat dan akur yang telah ditentukan pemerintah Indonesia, maka kesempatan yang diberikan sama pula.

Korea Selatan sadar akan keuntungan yang ditawarkan oleh Indonesia, apalagi hubungan bilateral keduanya sudah terjalin sejak lama bahkan tidak lama setelah Indonesia merdeka. Selain itu, Indonesia merupakan negara terbesar di wilayah regional Asia Tenggara, sehingga ketika Korea Selatan memiliki kerjasama yang baik dengan Indonesia secara otomatis akan memudahkan Korea Selatan untuk ekspansi di wilayah Asia Tenggara lainnya. Salah satu alasan Korea Selatan menjadikan Indonesia sebagai target pasar dari ekspor produk-produk mereka adalah dikarenakan wilayah Indonesia memiliki beberapa fanbase besar terhadap artis-artis dari Korea Selatan. Fanbase sendiri adalah sebuah komunitas resmi yang berisi penggemar-penggemar dari aktris dan selebriti Korea Selatan. Klasifikasi dari fans/penggemar K-Pop adalah pertama Fansite (penggemar yang rajin berburu info serta foto-foto eksklusif dari idola mereka), kedua Fandom (merupakan kelompok atau kumpulan dari beberapa fansite), ketiga Fanbase (kumpulan atau kelompok dari Fandom dalam suatu wilayah negara). Setiap grup K-Pop memiliki nama Fandom yang berbeda-beda, contohnya fans dari grup Blackpink disebut Blink, 2PM disebut Hottest, BigBang disebut VIP, BTS disebut

Army, EXO disebut EXO-L, SHINee disebut Shawol, Super Junior disebut ELF, dan lain sebagainya. Indonesia mempunyai populasi besar, bahkan sepertiga dari populasi seluruh Asia Tenggara berada di Indonesia. Penggemar dari grup-grup musik Korea Selatan meningkat secara signifikan di kawasan Asia Tenggara pasca tahun 2010an ini dipimpin Indonesia, posisi kedua ada Malaysia, dan yang ketiga adalah Vietnam.

**Grafik 3.1**

**Total Nilai Perdagangan antara Indonesia-Korea Selatan Tahun 2008-2018**



Sumber : Kemendag (2018). Nilai Perdagangan Indonesia dengan Korea Selatan. Diakses pada 30 Januari 2019 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/12/berapa-nilai-perdagangan-indonesia-dengan-korea-selatan>

Hubungan perdagangan antara Indonesia dan Korea Selatan mengalami kondisi fluktuatif, tidak bisa stabil selalu meningkat tentu sempat mengalami penurunan juga. Kedua negara sepakat untuk terus berupaya menjaga nilai perdagangan, hal ini terlihat dari kedua kepala negara saling mengunjungi. Presiden Indonesia Joko Widodo mengunjungi Korea Selatan pada 10 September 2018, disambut dengan baik oleh Presiden Moon Jae-in di Istana Chang Deok

Goong. Kunjungan tersebut termasuk dalam memperingati 45 tahun hubungan diplomatic Indonesia-Korea Selatan. Keduanya sepakat untuk menandatangani MoU investasi ke Indonesia sebesar US\$6,2 miliar dalam bentuk 6 nota kesepahaman. Selain itu, mereka menargetkan nilai perdagangan kedua negara dengan nilai US\$30 miliar pada tahun 2022.

Korea Selatan menyadari bahwa negara mereka sangat kekurangan sumber daya alam serta memiliki daya serap pasar yang sangat terbatas, sehingga mereka melihat bahwa Indonesia merupakan sebuah negara berkembang dengan sumber daya alam melimpah namun belum bisa mengelola kekayaan yang mereka miliki karena keterbatasan biaya serta teknologi maju. Indonesia sangat membutuhkan investasi asing dan transfer teknologi untuk mengembangkan dan mengolah sumber daya alam mereka. Bahkan, Indonesia termasuk salah satu negara pertama yang menjadi tujuan investasi Korea Selatan. Pada tahun 1969, Korea Selatan memberikan investasi modal pertama di wilayah Asia Tenggara melalui Nam-Bang Development Cooperation yang bekerja sama dengan perusahaan perhutanan dan perkayuan lokal di Indonesia. (Lee C. H., 1994) Investasi yang dilakukan Korea Selatan ke Indonesia terus berkembang dari waktu ke waktu, beberapa jenis perusahaan multinasional Korea Selatan banyak bekerja sama dengan pemerintah Indonesia maupun sektor swasta diberbagai macam bidang seperti fashion apparel dalam hal ini adalah pakaian, elektronik, alas kaki, sarung tangan, kendaraan bermotor, bahan-bahan kimia, hingga produk kecantikan. Perusahaan Korea Selatan yang mampu berkembang dengan pesat di Indonesia antara lain Samsung, LG, Hyundai, Miwon, KIA memberikan produk industri sesuai yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan-perusahaan besar Korea



Selatan yang beroperasi di Indonesia mampu menyerap tenaga kerja Indonesia dan memberikan transfer teknologi langsung.

Selain produk-produk berat tersebut produk Korea Selatan yang sangat diterima dan berkembang di Indonesia adalah produk-produk untuk keperluan sehari-hari seperti fashion, kosmetik, makanan, sektor jasa seperti perbankan dan konsultan, serta sektor kebudayaan yang akhir-akhir ini sangat diminati dikalangan anak muda di Indonesia. Kondisi ekonomi masyarakat Indonesia yang mulai berkembang apalagi ditingkat menengah keatas menyebabkan daya konsumtifitas masyarakat yang meningkat pula. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2016 pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,02% jika dibandingkan tahun 2015 pertumbuhan ekonomi hanya senilai 4,88%. Jumlah Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2016 mencapai Rp 12.406,8 triliun sejalan dengan pendapatan per kapita masyarakat Indonesia mencapai Rp 47,96 juta per tahun atau setara dengan sekitar 4 juta setiap bulannya. (Suhariyanto, 2017)

Produk untuk keperluan sehari-hari buatan Korea Selatan sangat diterima dan laku keras di pasar Indonesia, apalagi didukung kebudayaan Korea Selatan yang sangat fenomenal dan berkembang secara cepat. Salah satunya adalah produk kosmetik atau produk kecantikan. Menurut proyeksi pertumbuhan penduduk Indonesia dari Badan Perencanaan Nasional dan Badan Pusat Statistik jumlah penduduk perempuan di Indonesia pada tahun 2018 mencapai angka 131,88 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk perempuan sebesar itu menjadikan Indonesia target pasar yang sangat menjanjikan bagi pemasaran produk kosmetik dan kecantikan bagi banyak negara.

Banyak negara yang menjadi produsen produk kosmetik dan kecantikan dunia yang menjual produk mereka di Indonesia, seperti Perancis, Amerika, Jepang, Malaysia, Thailand, China, dan Korea Selatan tentunya. Produk kosmetik dan kecantikan dari kawasan Eropa, Amerika, dan Jepang sudah terlebih dahulu mengembangkan dan memasarkan produk mereka di Indonesia karena dari segi sejarah negara-negara tersebut merupakan negara produsen kecantikan yang terkenal. Produk kecantikan dari kawasan Eropa, Amerika, dan Jepang ini mengambil pasar premium karena produk-produk mereka terkenal mewah serta memiliki harga yang cukup tinggi, jadi hanya terjangkau oleh masyarakat Indonesia kalangan atas. Beberapa produk premium yang beredar di pasar Indonesia adalah L'Oreal Paris, Nyx, Maybelline, Mac, Estee Lauder, Saint Yves, Shiseido, SK-II, The Body Shop, Clinique, Victoria Secret, L'Occitane, La Prairie, Elizabeth Arden, dan lain sebagainya. Sedangkan produk China merupakan produk dengan harga terjangkau, hal ini disebabkan karena China masih dekat secara geografis dengan wilayah Indonesia terutama Asia Tenggara. Walaupun harga produk kecantikan dari China terbilang murah, namun kualitas yang ditawarkan tidak bisa dibandingkan dengan produk-produk premium dari negara yang telah disebutkan di atas.



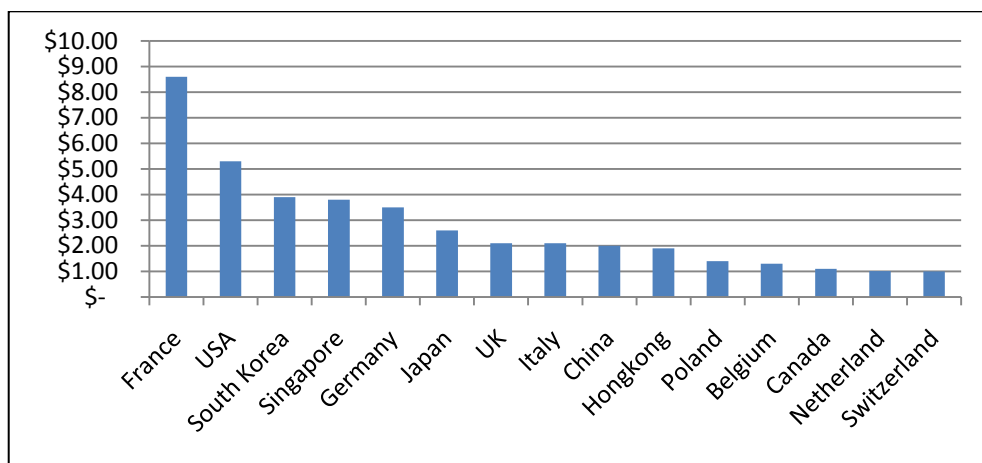
Tren perawatan kulit *western* ini cukup digemari di Indonesia, banyak perempuan Indonesia yang menggunakan trend make up ini untuk menonjolkan garis wajah dan memunculkan hidung menggunakan teknik *contour/shading*. Tahun 1979 pertama kali produk kecantikan *western* masuk ke pasar kosmetik Indonesia, yakni produk L'Oreal Paris, disusul kemudian tahun 1992 produk The Body Shop dari Amerika, tepatnya negara bagian Brazil. (Wardhani, 2018) Tren make up *western* menunjukkan kesan penampilan glamour dan mewah cocok digunakan ketika menghadiri acara-acara tertentu. Produk perawatan wajah yang mengatasi masalah jerawat dan penuaan juga sangat laku keras, apalagi banyak masyarakat Indonesia yang wajahnya berjerawat dan mengalami tanda-tanda penuaan dikarenakan terkena polusi dari lingkungan sekitar.

Selain produk kecantikan *western*, di Indonesia sendiri juga sedang mengalami perkembangan industri kosmetik dalam negeri. Indonesia memiliki industri kosmetik besar sebanyak 760 buah yang tersebar di seluruh wilayahnya. Jumlah penyerapan tenaga kerja mencapai 75 ribu orang dan 600 ribu orang dalam bidang pemasarannya. Jumlah omzet industri kosmetik lokal sampai pada angka Rp 35 triliun setiap tahunnya, perkembangannya mencapai 10%-15% pada tahun 2016. (Iwan, 2016) Setiap tahun industri kosmetik lokal Indonesia rajin merilis produk-produk kecantikan baru sebagai wujud dari inovasi dan perkembangannya. Perkembangan industri kosmetik lokal Indonesia didukung dengan keanekaragaman bahan baku dalam pembuatan kosmetik yang sangat lengkap, bahkan peringkat 2 di dunia setelah Brazil. Beberapa produk kecantikan lokal yang semakin meningkat melakukan inovasi setiap tahunnya bahkan sering dikira produk dari luar negeri bahkan sudah mulai dijual untuk ekspor adalah

Mineral Botanica, Rollover Reaction, BLP Beauty, ESQA Beauty, Polka, Goban, Mizzu, Luxcrime. (Panda, 2018) Sedangkan produk lokal dengan harga terjangkau yang mampu dinikmati semua kalangan ada Wardah, Make Over, Emina, PAC, Sariayu, Viva, Purbasari sangat laku dipasaran.

**Grafik 3.2**

**Daftar Negara Pengekspor Produk Kecantikan Tertinggi di Dunia Tahun 2017**



Sumber : Workman D. (2019) Beauty Cosmetics and Skincare Export by Country. Diakses pada : 29 Januari 2019. World's Top Exports dari : <http://www.worldstopexports.com/beauty-cosmetics-and-skincare-exports-by-country/>

Kondisi pasar kecantikan dunia dipimpin oleh produk kecantikan *western* seperti Perancis dengan nilai US\$8,6 miliar dan Amerika Serikat US\$5,3 miliar berada diposisi satu dan dua sebagai negara pengekspor produk kecantikan di dunia. Beberapa tahun belakangan, tepatnya mulai pada tahun 2000an muncul trend kecantikan baru yang mulai diperhitungkan dan berhasil menempati posisi ketiga pasar kosmetik dunia, yakni produk kecantikan dan kosmetik dari Korea Selatan dengan nilai US\$3,9 miliar. (Gould, 2017) Produk kosmetik dan kecantikan Korea Selatan muncul sebagai kiblat kecantikan baru di dunia dengan mengedepankan kesehatan kulit tanpa harus menggunakan kosmetik tebal. Ciri

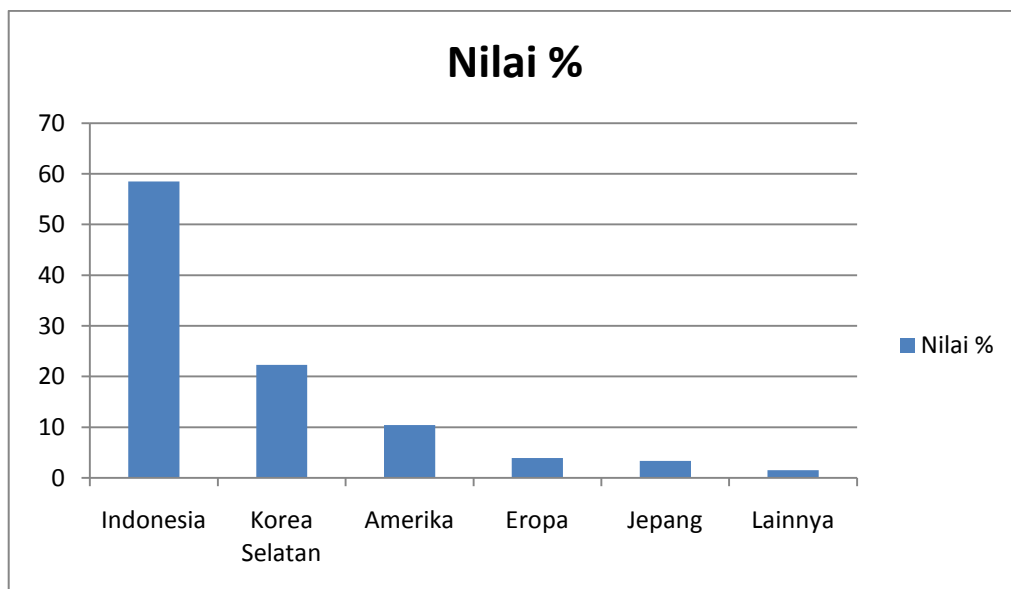
khas dari produk kecantikan dan kosmetik Korea Selatan adalah kulit lembab sehat bercahaya tanpa pori-pori, produk perawatan wajah terdiri dari 10 langkah, riasan simple dan terkesan natural, bibir tipis, eyeshadow natural, blush on diatas tulang pipi cenderung di bawah mata, komposisi dari produknya menggunakan bahan alami. Riasan wajah atau tampilan dari make up Korea Selatan terkesan natural, awet muda, dan ceria. Konsep yang dimiliki produk kecantikan dan kosmetik Korea Selatan yakni mengedepankan bahan-bahan alami, serta sadar terhadap isu-isu lingkungan dan gaya hidup sehat kembali pada alam.

Trend kecantikan baru dari Korea Selatan ini juga masuk ke Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah fans Korean Wave besar. Apalagi kondisi geografis Indonesia yang masih satu rumpun di wilayah Asia juga memperbesar ketertarikan masyarakat terhadap trend kecantikan ini. Kualitas produk Korea Selatan yang bagus, namun memiliki harga jual jauh lebih murah daripada produk Amerika dan Eropa. Produk Korea Selatan memiliki kandungan alami dan lebih sesuai dengan kondisi tropis masyarakat Indonesia membuat produk kecantikan dan kosmetik Korea Selatan cepat menyebar serta mulai menguasai pasar kosmetik di Indonesia. Sebagai contoh harga produk masker dari Korea Selatan yakni produk *sheetmask* Innisfree hanya 18 ribu rupiah saja serta masker Nature Republic 85 ribu-150 ribu rupiah saja. Sedangkan produk masker dari Amerika dan Perancis berada pada kisaran harga 200 ribu- 400 ribu rupiah. Contohnya produk The Body Shop Himalayan Charcoal Purifying Glow Mask memiliki harga pasaran 330 ribu rupiah dan L'Occitane Aromachologie Repairing Mask memiliki harga 500 ribu rupiah. (Dayuwati, 2019)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia nilai impor produk kecantikan dan kosmetik Korea Selatan ke Indonesia pada tahun 2016 mencapai angka US\$5,9 juta terdiri dari 15 brand produk kecantikan dan kosmetik. Di antara semuanya brand yang paling laku adalah Laneige. Ketertarikan masyarakat terhadap produk kecantikan dan kosmetik Korea Selatan selalu terlihat meningkat ketika diadakan pameran produk Korea Selatan keseluruhan maupun pameran-pameran kosmetik di Indonesia. Setidaknya setiap pameran bisa didatangi 60 perusahaan kosmetik Korea Selatan menunjukkan minat besar terhadap penjualannya di Indonesia. Berdasarkan data yang dimiliki *Korea Trade Investment Promotion Agency* (KOTRA) Indonesia telah mencatat nilai penjualan kosmetik dari perusahaan Amore Pasific di wilayah Asia Tenggara mencapai US\$133 juta pada tahun 2016. (Putri, 2017)

**Grafik 3.3**

**Penggunaan Produk Kosmetik yang Beredar di Indonesia Tahun 2016**



Sumber : Putri D. R. (2017) Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia. Diakses pada 04 Februari 2019. Tirto Indonesia dari : <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>

Dari grafik di atas, dapat terlihat bahwa penggunaan produk kecantikan dan kosmetik perempuan Indonesia memang masih didominasi oleh produk dalam negeri karena faktor harga dan kemudahan dalam mendapatkannya. Kemudian diposisi kedua ada produk dari Korea Selatan dengan presentase 22,31%, disusul dengan produk dari Amerika, Eropa, Jepang, dan sisanya adalah produk dari negara lainnya. Produk kecantikan dan kosmetik Korea Selatan masih berpotensi untuk terus tumbuh di pasar Indonesia dengan segala ciri khas serta keunggulan yang mereka miliki, baik dari segi kemasan, komposisi/kualitas maupun harga yang jauh lebih murah daripada produk premium dari kawasan lain. Penjualan produk kecantikan dan kosmetik dari Korea Selatan dalam negeri dan global pada tahun 2017 mencapai US\$6,3 miliar.

Korea Selatan membuka outlet resmi di wilayah Indonesia melihat begitu antusias masyarakat Indonesia dalam pembelian produk kecantikan dan kosmetik tersebut. Beberapa brand Korea Selatan yang membuka outlet resmi di Indonesia adalah Etude House memiliki gerai sebanyak 28 buah, The Face Shop sebanyak 64 buah, Tony Moly sebanyak 3 buah, Holika-Holika sebanyak 2 buah, Innisfree sebanyak 6 buah, dan Nature Republic 10 buah. (Nabila, 2018) Salah satu produk yang sangat laku di Indonesia adalah produk Aloe Vera Gel dari brand Nature Republic. Produk tersebut memiliki kandungan 92% lidah buaya, berfungsi untuk melembabkan kulit wajah, kulit tubuh, hingga merawat rambut. Outlet Nature Republic ini sangat ramai disambangi pengunjung, bahkan saking lakunya setiap konsumen yang datang dibatasi hanya boleh membeli 2 item saja.



### Gambar 3.3

#### Suasana Outlet Resmi Nature Republic di Yogyakarta



Sumber : Kristia A. (2018) Banyak Digemari Wanita Indonesia, Nature Republic kini Resmi Hadir di Yogyakarta. Diakses pada 05 Februari 2018. Beauty Journal by Sociolla, dari : <https://journal.sociolla.com/beauty/whats-new-beauty/nature-republic-yogyakarta/>

Produk kecantikan dan kosmetik Korea Selatan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, semenjak banyak membuka outlet resmi semakin meningkat pula ketertarikan dan nilai jual produk tersebut dimata masyarakat. Bahkan Korea Selatan dinilai sebagai Perancis era baru karena inovasi yang dilakukan secara bertahap demi memenuhi keinginan pasar dalam hal ini konsumen Indonesia. Sebagai contoh, produk Korea Selatan banyak mengeluarkan produk dengan warna lebih gelap baik itu produk wajah seperti bedak, cushion compact, BB cream, hingga warna-warna lipstick yang sesuai dengan warna kulit wanita tropis.

#### **C. Daya Serap Pasar Indonesia terhadap Produk Korea Selatan**

Indonesia terbukti sebagai salah satu negara pangsa pasar dari penjualan produk-produk Korea Selatan termasuk produk kosmetiknya. Kurang lebih perusahaan kosmetik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia berjumlah 760 perusahaan. Jumlah penduduk yang begitu besar nomor 4 terbesar di dunia dengan

daya konsumtifitas besar didukung dengan perkembangan ekonomi negara tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi Korea Selatan untuk mengembangkan investasi dan perdagangan dengan Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Indonesia, pasar kosmetik Indonesia didominasi oleh produk asing dan hasil impor dari negara lain. Nilai impor produk kosmetik dan kecantikan di pasar Indonesia pada tahun 2015 sebesar 60% dari total pasar domestik yang ada dengan nilai mencapai US\$441 juta. (Kemenperin, 2016) Jika menurut Badan Pusat Statistik penduduk perempuan Indonesia berjumlah 132 juta jiwa dan 60% dari jumlah tersebut menjadi konsumen produk kosmetik impor, maka daya serap dari pasar kosmetik Indonesia mencapai 79 juta jiwa. Nilai yang cukup besar untuk menarik negara lain menjual produk mereka di Indonesia.

Kosmetik impor di Indonesia untuk pasar menengah ke atas didominasi produk Eropa, Amerika, Jepang, dan Korea Selatan, kemudian untuk kelas menengah ke bawah didominasi oleh kosmetik asal Thailand, China, dan Korea Selatan. Produk Korea Selatan memang sangat diperhitungkan dalam pasar kosmetik Indonesia karena terdiri dari begitu banyak pilihan produk mampu mencakup pasar dari kelas bawah hingga kelas atas. Untuk masalah harga produk, Korea Selatan memang lebih bervariasi tergantung dengan bervariasi pula produk yang mereka miliki. Rata-rata produk kecantikan dan kosmetik asal Korea Selatan memiliki harga yang tidak begitu mahal sebut saja merk Innisfree, Nature Republic, Etude, Tony Moly, Some By Mi memiliki harga kurang dari Rp 500 ribu, bahkan harga dibawah Rp 100 ribu pun ada. Dibandingkan dengan produk asal Eropa, Amerika, dan Jepang sangat mahal dengan harga rata-rata Rp 500 ribu keatas bahkan yang berharga jutaan pun banyak. (Elaza, 2017) Beberapa brand

asal Korea Selatan yang telah disebutkan tadi sudah sangat terkenal bahkan di pasar Indonesia, sehingga rata-rata target pasar dari produk Korea Selatan ini adalah perempuan muda berusia 16-35 tahun bahkan pelajar dan mahasiswa karena harga yang ditawarkan masih ramah di kantong.

Brand-brand asal Korea Selatan juga langsung melakukan ekspansi dengan membuka banyak outlet resmi produk kosmetik mereka di Indonesia. Missal brand The Face Shop mulai membuka outlet resminya di Indonesia pada tahun 2005 dan omsetnya terus tumbuh hingga kini jumlah outletnya mencapai 64 outlet. Kemudian tahun 2008 Etude House membuka outlet resminya bekerjasama dengan PT Interkos Jaya Bhakti sebagai distributor solo mereka, hingga akhir tahun 2015 jumlah outlet resmi Etude House mencapai 38 buah. (Wulandary, 2016) Mulai tahun 2018 merk-merk lain seperti Innisfree dan Nature Republic yang sangat booming di Indonesia juga membuka outlet resmi mereka di Indonesia mendapat respon sangat baik dibuktikan dengan selalu penuh outlet-outlet brand Korea Selatan tersebut.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Outlet/Toko Resmi Produk K-Beauty di Indonesia**

<b>No.</b>	<b>Brand</b>	<b>Jumlah Outlet</b>
1	Nature Republic	13 buah
2	Innisfree	9 buah
3	The Face Shop	52 buah
4	Etude House	28 buah
5	Laneige	2 buah
6	Tony Moly	8 buah
7	The Saem	22 buah
8	Sulwhasoo	10 buah
9	Missha	17 buah
10	The Skin Food	6 buah
11	Moonshot	2 buah

Sumber : Penulis (2019) Dirangkum dari berbagai sumber.

Tahun 2014 produk kosmetik dan kecantikan impor yang beredar di Indonesia yang terdaftar sebanyak 15.890 jenis produk. Klinik kecantikan Zap Beauty melakukan survey Beauty Index 2018 terhadap 17.899 perempuan, sebanyak 46,6% konsumen produk kosmetik dan kecantikan sangat menyukai produk asal Korea Selatan, pada posisi kedua 34,1% baru menyukai produk dalam negeri atau produk buatan Indonesia. (Fadhilah, 2018) Dari konsumen yang pernah dan menyukai produk asal Korea Selatan, 71,1% konsumen pernah mencoba produk dari Etude House, 39,05% konsumen membeli produk dari The Face Shop, 14,9% konsumen membeli produk dari Nature Republic, dan 9,9% konsumen membeli produk dari Innisfree. Berdasarkan data tersebut, semakin mengukuhkan produk kosmetik dan kecantikan Korea Selatan masih terus menjadi trend dan primadona baik di dunia Internasional, tak terkecuali di negara Indonesia. Dari survey yang dilakukan, konsumen yang menyukai produk K-Beauty karena produk asal Korea Selatan yang masih berada di kawasan Asia memiliki formula dan kandungan yang alami, cocok dengan kulit wajah konsumen Indonesia, harganya relatif lebih terjangkau, memiliki varian yang banyak, dan terpengaruh oleh fenomena Korean Wave. Walaupun secara iklim tentu agak berbeda karena wilayah Asia Timur cenderung agak dingin sedangkan wilayah Indonesia merupakan daerah tropis. Namun karena kandungan yang ringan dan alami jadi masih bisa disesuaikan dengan kondisi iklim di Indonesia, apalagi jika dibandingkan dengan produk kecantikan dan kosmetik dari Eropa dan Amerika tentu semakin signifikan perbedaan iklim serta kandungannya.

Di Indonesia bahkan telah dibangun K-Beauty Academy, yakni sebuah lembaga pendidikan formal untuk menyiapkan calon professional dalam hal kecantikan, memberikan pelajaran apa-apa saja yang perlu diketahui sebelum terjun di dunia industri kecantikan, dan mendapatkan lisesnsi sebagai professional bidang kecantikan. Beberapa jenis kelas yang disediakan di K-Beauty Academy ada kelas penataan rambut, kelas make up, kelas perawatan kulit, dan kelas seni kuku. Tim instruktur dari K-Beauty Academy merupakan professional instruktur dari Korea Selatan, begitu juga dengan produk-produk yang digunakan untuk praktek di kelas merupakan produk asal Korea Selatan. (K-Beauty Academy Admin, 2017) Hadirnya K-Beauty Academy semakin menarik masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk Korea Selatan serta sebagai fasilitator bagi masyarakat Indonesia yang ingin belajar lebih dalam tentang make up baik secara tata rias maupun kandungan-kandungan di dalam produknya.