

## Strategi Perusahaan Kosmetik Korea Untuk Memperkuat Marketing Di Indonesia

Jweyoung lee<sup>1\*</sup>, Gancar Candra Premananto<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

**Abstract:** *Assessment of beauty in other countries is very different, this shows that beauty is something that is very relative and cannot be measured. Several factors cause the construction of beauty in each area to be different, one of which is the cultural factor. It is undeniable, in the current era of globalization, industrial development is growing rapidly in countries around the world. Beauty is very important for Korean society, especially women. This is the basis why cosmetics are the primary needs of society and the demand for cosmetics in the market continues to increase from year to year. In the case of Korea, the number of Muslim tourists is increasing year by year, and their Korean cosmetic purchases are also increasing rapidly. In this study, the author uses a qualitative method by means of structured interviews regarding the use and interest in cosmetic products originating from Korea by explaining several reference questions, including: This study tries to suggest a more successful entry strategy for Korean cosmetic companies in the Indonesian cosmetic market. However, although a successful entry strategy in this study can explain the Indonesian cosmetic market, it is difficult to explain it as a successful entry strategy into other Southeast Asian countries or Islamic cultural markets.*

**Keywords:** *Cosmetics; Marketing; Strategy.*

**Paper type:** *Research paper*

**\*Corresponding author:** *pkpkqdq@naver.com, gancar-c-p@feb.unair.ac.id*

Received: 20 Mei 2022, ; Accepted: 30 Mei 2022; Published: Juni 2022

**Cite this document:** Lee, Jweyoung dan Premananto, G.C (2022). Strategi Perusahaan Kosmetik Korea Untuk Memperkuat Marketing di Indonesia. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 7(1), 32-46.

---

**Abstrak:** *Penilaian kecantikan di negara lain sangat berbeda, hal ini menunjukkan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang sangat relatif dan tidak bisa diukur. Beberapa faktor yang menyebabkan konstruksi keindahan di setiap daerah berbeda-beda, salah satunya adalah faktor budaya. Tidak bisa dipungkiri, di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan industri berkembang pesat di negara-negara di dunia. Kecantikan merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat Korea, khususnya wanita. Hal inilah yang menjadi dasar mengapa kosmetik menjadi kebutuhan primer masyarakat dan permintaan kosmetik di pasaran terus meningkat dari tahun ke tahun. Dalam kasus Korea, jumlah wisatawan Muslim meningkat dari tahun ke tahun, dan pembelian kosmetik Korea mereka juga meningkat pesat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara terstruktur mengenai penggunaan dan ketertarikan pada produk kosmetik yang berasal dari Korea dengan menjelaskan beberapa pertanyaan referensi, diantaranya. Penelitian ini mencoba menyarankan strategi masuk yang lebih sukses bagi perusahaan kosmetik Korea di pasar kosmetik Indonesia. Namun demikian, meskipun strategi masuk yang berhasil dalam penelitian ini dapat menjelaskan pasar kosmetik Indonesia, namun sulit untuk menjelaskannya sebagai strategi keberhasilan masuk ke negara-negara Asia Tenggara lain atau pasar budaya Islam.*

**Kata kunci:** *Kosmetik; Pemasaran; Strategi*

## **Pendahuluan**

Penilaian kecantikan di negara lain sangat berbeda, hal ini menunjukkan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang sangat relatif dan tidak bisa diukur. Beberapa faktor yang menyebabkan konstruksi keindahan di setiap daerah berbeda-beda, salah satunya adalah faktor budaya. Tidak bisa dipungkiri, di era globalisasi seperti sekarang ini (agne, 2018), perkembangan industri berkembang pesat di negara-negara di dunia. Kecantikan merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat Korea, khususnya wanita. Masyarakat Korea dapat dikatakan sebagai konsumen yang cerdas dimana mereka tidak menilai suatu produk berdasarkan harga atau merek tertentu, tetapi lebih pada kualitas. Budaya Islam berdiri bahu membahu dengan budaya Kristen Barat dan telah mengembangkan budaya yang cemerlang, dan hari ini, ia muncul sebagai kekuatan dengan kekuatan politik dan ekonomi yang cukup untuk mempengaruhi arus dunia di luar agama. Islam adalah agama terbesar di antara empat agama besar dunia. Populasi Muslim dunia yang percaya pada Islam saat ini mencapai sekitar 1,6 miliar, hidup tersebar di 140 negara, terhitung seperempat dari populasi dunia. Diperkirakan pada tahun 2039, diperkirakan akan tumbuh sekitar 35% menjadi 2,2 miliar orang, sekitar 26% dari populasi dunia, dan pasar Islam diperkirakan akan berkembang lebih besar lagi. (Sheiesha, 2013) Dalam kasus Korea, jumlah wisatawan Muslim meningkat dari tahun ke tahun, dan pembelian kosmetik Korea mereka juga meningkat pesat. Hal ini karena popularitas drama Korea dan K-pop, minat negara-negara Islam terhadap budaya Korea telah berkembang, dan ketika wanita Muslim memasuki masyarakat atau meningkatkan pendapatan mereka, mereka cenderung berinvestasi hemat dalam kecantikan, yang mengarah pada peningkatan pendapatan. konsumsi kosmetik (Shaiesha, 2019).

Di Asia Tenggara, ukuran pasar ekonomi berdasarkan proyek pembangunan berubah rendah secara bertahap berkembang berdasarkan sumber daya yang melimpah dan angkatan kerja yang rendah. Selain itu, investasi di Asia Tenggara oleh perusahaan asing dari berbagai negara maju juga meningkat karena lingkungan politik yang lebih stabil dibandingkan dengan negara maju di Asia seperti Korea dan Jepang. Dengan demikian, negara-negara seperti Indonesia, Vietnam, dan Malaysia, yang merupakan perwakilan negara-negara Asia Tenggara. Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan terkait kosmetik yang paling cepat, dan memiliki karakteristik penting yang mencakup lebih dari 10% Muslim di seluruh dunia, sehingga sangat penting untuk menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud mengkaji secara mendalam berdasarkan pertanyaan strategi pemasaran mana yang harus diterapkan oleh perusahaan Korea di pasar kosmetik Indonesia. Dalam kasus Korea, jumlah wisatawan Muslim meningkat dari tahun ke tahun, dan pembelian kosmetik Korea mereka juga meningkat pesat. Hal ini karena popularitas drama Korea dan K-pop telah mengakibatkan perluasan minat budaya Korea di negara-negara Islam. Juga, ketika wanita Muslim memasuki masyarakat atau meningkatkan pendapatan mereka, mereka cenderung berinvestasi dengan murah hati dalam kecantikan, yang mengarah pada peningkatan konsumsi kosmetik.

Penilaian kecantikan di negara lain sangat berbeda, hal ini menunjukkan bahwa kecantikan merupakan sesuatu yang sangat relatif dan tidak dapat diukur. Beberapa faktor yang menyebabkan konstruksi kecantikan di setiap daerah berbeda-beda, salah satunya adalah faktor budaya. Tidak bisa dipungkiri, di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan industri berkembang pesat di negara-negara di dunia. Industri kecantikan global sendiri merupakan perusahaan yang memproduksi bahan-bahan kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang khususnya kaum wanita untuk membuat penampilan mereka lebih menarik, cantik dan menawan (agne, 2018).

Kecantikan merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat Korea, khususnya wanita. Hal inilah yang menjadi dasar mengapa kosmetik menjadi kebutuhan primer masyarakat dan permintaan kosmetik di pasaran terus meningkat dari tahun ke tahun. Masyarakat Korea dapat dikatakan sebagai konsumen yang cerdas dimana mereka tidak menilai suatu produk berdasarkan harga atau merek tertentu, tetapi lebih pada kualitas. Akhir-akhir ini kesadaran akan kesehatan seolah menjadi tren di kalangan masyarakat, sehingga produk-produk kesehatan dengan berbagai variasi dan fungsi menjadi sasaran utama (Santrock, 2013).

Halal adalah produk yang diproses menurut hukum Islam dan merupakan istilah yang diterapkan untuk berbagai bidang mulai dari farmasi, pakaian, kosmetik, distribusi, buku, serta perilaku umum dan lembaga sosial.

Al-Qur'an juga menyebutkan haram, yang digunakan dalam arti kebalikan dari halal . Kategori yang didefinisikan sebagai haram mencakup tindakan seperti seks pranikah, tato, pembunuhan, kebijakan tertentu seperti riba , yang berarti bunga dalam keuangan Islam, dan haram . Makanan itu antara lain daging babi, darah hewan, anjing, minuman beralkohol dan miras, daging hewan mati yang

tidak disembelih dengan benar, dan hal-hal yang membuat orang mabuk. (Lee Seo -young, 2012). Makanan ini dilarang karena najis atau membahayakan orang. Misalnya, lemak babi, rambut, kulit babi, tulang, dan darah, yang merupakan minyak semi padat yang disuling dari lemak babi, juga dilarang (Lee Seo -young, 2012).

Fisik dianggap murni karena telah diekstraksi dari babi, tetapi telah mengalami proses kimia yang cukup. Ketiga, melihat standar terkait enzim yang berasal dari Renitz dan hewan lainnya, mazhab Syari'i tidak mengkonsumsi enzim yang belum disembelih menurut syariat Islam, tetapi mazhab Hanaf diperbolehkan. Di UEA dan Arab Saudi, penyembelih harus Muslim. Industri kosmetik halal global mencatat \$2,34 miliar pada tahun 2015 dan diperkirakan akan mencapai \$4,5 miliar pada tahun 2020 (tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 14,5%). Sertifikasi halal kosmetik sangat populer di kalangan non-Muslim karena memiliki semacam tanda keamanan yang mengatakan telah diverifikasi secara menyeluruh selama distribusi atau penyimpanan. Meski permintaan global akan kosmetik halal meningkat, hanya ada enam kasus di mana perusahaan kosmetik dalam negeri telah memperoleh sertifikasi halal .

Saaf Skincare, sebuah perusahaan Inggris, adalah perusahaan kosmetik halal pertama di dunia yang disertifikasi sebagai perusahaan perwakilan yang menargetkan konsumen Muslim. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan menargetkan pasar kosmetik halal dari etimologi Saaf, yang berarti 'Murni dalam bahasa Persia', berdasarkan bahan baku yang diekstraksi dari 100% sumber alami sejak didirikan pada tahun 2008. Namun, sejauh 75 % pembeli produk adalah non-Muslim, kosmetik halal Saaf Skincare menerima tanggapan yang luar biasa tidak hanya dari Muslim tetapi juga non-Muslim (Hwang, 2015:22-25). Pasar kosmetik halal tersegmentasi menjadi lebih dari 110.000 item, dan produk kebersihan pribadi seperti perawatan tubuh merupakan pangsa pasar terbesar dengan sekitar 43%, diikuti oleh produk rambut dengan sekitar 23% dan produk perawatan kulit wajah dengan sekitar 19%. Pada suatu waktu, umat Islam percaya bahwa perilaku pembersihan yang benar hanya ketika permukaan kuku terkena air, sehingga penggunaan cat kuku oleh wanita dikritik secara agama. Dengan diperkenalkannya cat kuku, berada dalam situasi di mana penjualan sangat tinggi sehingga tidak dapat memenuhi permintaan untuk produk terkait. Hingga saat ini, konsumsi kosmetik halal oleh umat Islam telah menjadi kewajiban untuk diamati dari sudut pandang agama dan etika daripada gagasan menurut pengaturan kelembagaan. Akibatnya, pentingnya sistem sertifikasi kosmetik halal menjadi isu sekunder bagi negara pengekspor, dan pasar kosmetik halal dimonopoli oleh perusahaan kosmetik non-Islam, sehingga konsumen muslim tidak bebas memilih pembelian kosmetik.

Namun, seiring berkembangnya industri kosmetik secara global, kesadaran terkait kosmetik halal semakin menyebar. Di negara-negara Islam, tersedia atau tidaknya sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal menjadi faktor utama dalam menentukan konsumsi Muslim. Di negara-negara besar yang memimpin ekspor ke negara-negara Islam, pemerintah memperkuat sertifikasi halal dan manajemen pelabelan dan mempersiapkan kemungkinan

sertifikasi halal akan digunakan sebagai penghalang non-tarif di masa depan. Tampaknya sudah waktunya untuk tanggapan.

### Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara terstruktur mengenai penggunaan dan minat terhadap produk kosmetik yang berasal dari Korea dengan menjelaskan beberapa pertanyaan referensi, antara lain:

Penelitian ini bertujuan untuk memilih perusahaan kosmetik yang sudah masuk atau berencana memasuki pasar kosmetik Indonesia diantara perusahaan kosmetik dalam negeri dan menganalisisnya melalui metode kuesioner. Melalui perusahaan-perusahaan tersebut, penelitian ini ingin mengidentifikasi status promosi lokalisasi, hambatan masuk, dan faktor keberhasilan belanja daerah. Dalam kasus Indonesia, negara ini dipilih karena konsumsi lokal dan ekonomi meningkat di pasar kosmetik, dan banyak perusahaan kosmetik asing yang memasuki pasar. Secara khusus, studi ini juga mempertimbangkan pertumbuhan pasar kosmetik, pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik luar negeri yang memasuki pasar karena pesatnya pertumbuhan pasar kosmetik dalam negeri.

Sampel untuk penelitian ini dipusatkan pada perusahaan dengan pengalaman lebih dari 1 tahun yang telah memasuki pasar Indonesia atau sedang bersiap untuk keluar atau masuk kembali ke pasar Indonesia. Metode analisis dasar penelitian ini adalah analisis frekuensi dan analisis korelasi menggunakan SPSS 21.0, dan hasilnya diperoleh dari analisis primer, dan penelitian yang ada dibandingkan dengan pasar kosmetik Indonesia.

### Hasil dan Pembahasan

#### 1. Status Industri Kosmetik Korea Saat Ini

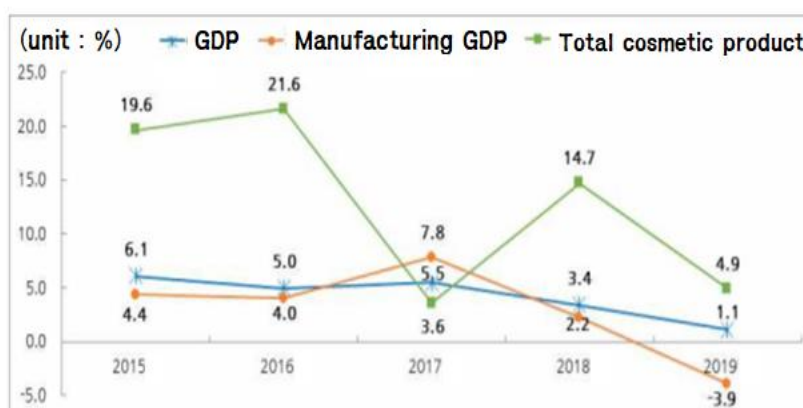
Total ukuran produksi produk kosmetik di Korea Selatan pada tahun 2019 adalah KRW 16.263,3 miliar, mengalami peningkatan sebesar 4,9% dari tahun sebelumnya, lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan PDB domestik (1,1%) dan tingkat pertumbuhan PDB manufaktur ( 3,9%) (Bank Korea, 2020). Total produksi industri kosmetik di Korea adalah sekitar 0,85% dari PDB domestik dan 3,35% dari PDB manufaktur, dan proporsinya masing-masing meningkat 0,03% dan 0,28%, dibandingkan tahun sebelumnya.

Tabel 1. Rasio Produk Domestik Bruto Industri Kosmetik (Satuan: Miliar, KRW, %)

Kategori	2015 _	2016 6	2017 _	2018 _	2019 9
<b>Produk domestik bruto (PDB)</b>	16.580.204	17.407.796	18.356.982	18.981.956	19,190.399
<b>Manufaktur Produk Bruto</b>	4,411,335	4.588.306	4.946.449	5.056.502	4.859.456

<b>Total industri kosmetik</b>		107.329	130.513	135.155	155.028	162.633
<b>Pangsa industri kosmetik</b>	<b>Dibandingkan dengan produk domestik bruto</b>	0,65	0,75	0,74	0,82	0,85
	<b>Relatif terhadap output manufaktur kotor</b>	2.43	2.84	2.73	3.07	3.35

Sumber: Bank of Korea, Economic Statistical System (ECOS), 2020.



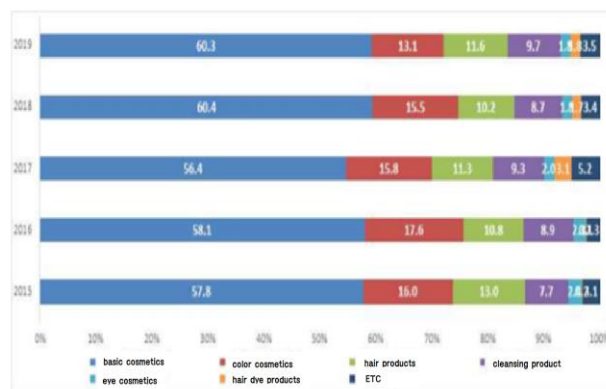
Gambar 1 . Laju pertumbuhan produksi kosmetik dibandingkan tahun sebelumnya  
 Sumber: Bank of Korea, Economic Statistical System (ECOS), 2020.

Ukuran pasar (produksi- ekspor+impor ) yang dihitung dengan menggunakan data produksi kosmetik dalam negeri dan impor/ekspor pada tahun 2019 adalah KRW 10.534,7 miliar, meningkat 4,0% dibandingkan tahun sebelumnya, dan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan (2015-19) juga 4,0%. Ini menunjukkan pertumbuhan yang stabil (Bank of Korea, 2020). Total skala produksi industri kosmetika dalam negeri sekitar KRW 16.263,3 miliar, meningkat 14,7% dari tahun sebelumnya. Rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan selama lima tahun terakhir (2015-19) adalah 10,9%, yaitu sekitar 10% atau lebih per tahun.

Ekspor kosmetik meningkat pesat setiap tahun, dan pada 2019, sekitar 7,63 triliun won, meningkat 4,2% dibandingkan tahun sebelumnya, dan impor turun 2,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Surplus perdagangan tahun 2019 semakin melebar setiap tahunnya sejak surplus perdagangan tahun 2014 berubah menjadi surplus tahun 2014 karena pertumbuhan ekspor yang lebih menonjol dan penurunan impor kosmetik dalam negeri.

Skala produksi kosmetik dalam negeri pada tahun 2019 sebesar KRW 16.263,3 miliar, meningkat 4,9% dari tahun sebelumnya (Bank of Korea, 2020). Peningkatan ini diperkirakan akan didorong oleh pertumbuhan ekspor yang terus berlanjut. Berdasarkan jenis kosmetik, produk kosmetik dasar meningkat 4,7% menjadi KRW 9,812,3 miliar, memimpin, sedangkan produk kosmetik warna,

yang menunjukkan penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, tetap di tempat kedua dengan KRW 2,13 triliun ( 10,9 miliar KRW ) . %), diikuti oleh produk rambut dengan 1,88 triliun won (+18,9%) dan produk pembersih tubuh manusia dengan 1,5786 triliun won (+17,1%) (Bank of Korea, 2020). Jenis dengan tingkat kenaikan rata-rata tahunan terbesar (2015-19) adalah produk pewarna rambut yang meningkat sebesar 105,2%, diikuti oleh produk mandi (20,2%), produk pembersih tubuh (17,6%), dan produk kosmetik dasar (12,2%). . ) dan seterusnya (Bank of Korea, 2020). Secara khusus, semua ini terbukti melebihi tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (10,9%) dari semua kosmetik. Dilihat dari proporsi lima jenis teratas dalam hal nilai produksi, produk kosmetik dasar menyumbang porsi terbesar yaitu lebih dari 60% dari total nilai produksi. Selama lima tahun terakhir, produk kosmetik warna terus menunjukkan penurunan, dan produk pembersih tubuh manusia terus meningkat kecuali pada tahun 2018.



Gambar 2 . Proporsi jenis kosmetik teratas berdasarkan kinerja produksi  
Sumber: Kementerian Keamanan Pangan dan Obat, hasil produksi kosmetik dan siaran pers impor/ekspor, 2020.6.17

## 2. Tinjauan pasar Indonesia

Indonesia berpenduduk sekitar 253,6 juta jiwa dan sebagian besar beretnis Melayu. Adapun agama, Islam sekitar 87% , Protestan 6%, populasi terbesar keempat di dunia, dan lainnya 7%. Dengan PDB \$8.674, ia menempati urutan ke-16 di dunia, dan iklimnya adalah iklim subtropis yang lebih lengkap, dengan suhu yang umumnya tinggi sepanjang tahun. Hampir tidak ada perubahan.

Tabel 2. Tren Neraca Perdagangan Indonesia

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Ekspor</b>	114 1.0	137 0.2	116 5.1	157 7,8	203 5.0	190 0.4	183 0.0	443 0.0
<b>Impor</b>	744. 7	129 2.0	968. 3	135 6,6	177 4.4	191 6,7	189 0,0	432 0.0

<b>Lab a bersih</b>	396, 3	78. 2	196. 8	221. 6	260. 6	- 16.3	- 480. 0	110. 0
-----------------------------	-----------	----------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------------	-----------

Sumber: KOTRA Global Window ( [www.globalwindow.org](http://www.globalwindow.org) ).

Melihat status FTA Indonesia, ada Indonesia-AFTA dan Indonesia-Japan EPA sebagai FTA yang ada. FTA yang sedang dirundingkan antara lain Indonesia-EFTA CEPA, Indonesia-India CECA, Indonesia-Korea CEPA, dan Indonesia-Australia CEPA. FTA yang dipertimbangkan meliputi FTA Indonesia-Chili dan FTA Indonesia-Turki.

### 3. Tren konsumsi kosmetik konsumen Indonesia

Melihat [Tabel 7] berikut, dalam hal pangsa pasar menurut jenis kosmetik di Indonesia, terlihat bahwa perawatan kulit menempati lebih dari 35%, meningkat sekitar 24% dibandingkan tahun 2012. Meskipun ukuran pasarnya kecil sekitar 4% dari total ukuran pasar, menunjukkan tingkat peningkatan yang tinggi sekitar 28% dibandingkan tahun sebelumnya. Konsumen di Indonesia, di mana sekitar 87% dari populasi adalah Muslim, memiliki pasar yang berkembang untuk kosmetik halal karena pengaruh agama. Sekitar 90% wanita Indonesia beragama Islam, dan semakin muda usianya, semakin besar kemungkinan mereka memeluk Islam. Selain itu, sertifikasi halal atau tidaknya dinilai sangat penting.

Tabel 3. Ukuran Pasar Kosmetik Indonesia

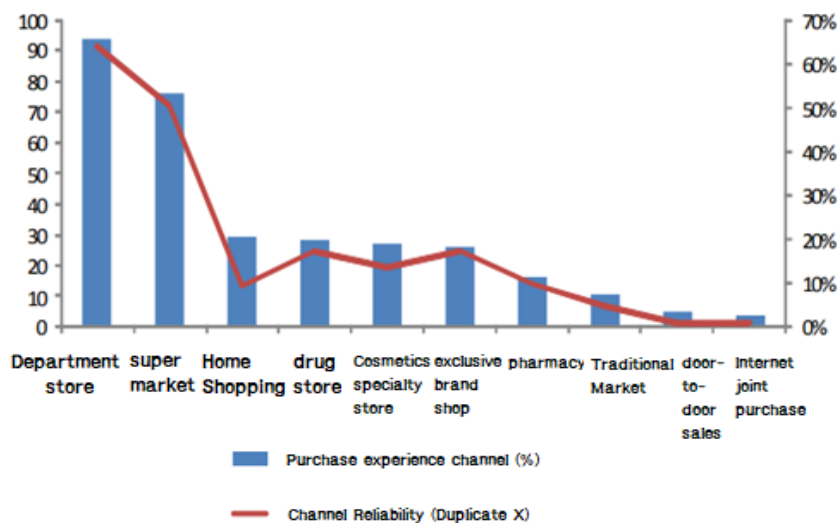
Kategori	Ukuran pasar	Peningkatan dari tahun ke tahun (%)
<b>Perawatan kulit</b>	1.500.9	24.3
<b>Produk perawatan mulut</b>	535.2	8.3
<b>Perawatan Rambut</b>	793.5	13.2
<b>Parfum</b>	229.1	18.1
<b>Kosmetik untuk warna</b>	368	17.4
<b>kosmetik pria</b>	147.6	16.6
<b>Kosmetik untuk bayi dan balita</b>	195.2	15.6
<b>perawatan Matahari</b>	2.7	23.3
<b>Deodoran</b>	44	17.9
<b>Kosmetik premium</b>	181.3	28.9
<b>Kosmetik massal</b>	3.464.9	17.5

Sumber: Pusat Dukungan Industri Kosmetik, “Survei Mendalam Konsumen Asia Tenggara 2013 (II)”, 2013.



Merek kosmetik utama Indonesia fokus pada merek menengah ke bawah seperti LIFEBUOY, POND'S, dan SUNSILK. Secara khusus, konsumen kelas menengah lebih memilih kosmetik Eropa dan Amerika. Popularitas kosmetik Korea termasuk merek seperti Missha, Etude, dan The Face Shop, yang merupakan merek dengan harga menengah ke bawah. Selain itu, dapat dikatakan bahwa wanita Indonesia sangat tertarik dengan produk Korea, karena kulit bersih dan transparan wanita Korea menarik perhatian konsumen kosmetik Indonesia. Namun, dalam kasus kosmetik Korea yang sudah masuk ke Indonesia, mereka cenderung enggan membeli produk Korea karena harganya yang terlalu mahal. Untuk mengimbangi aspek ini, Etude dan The Face Shop terkadang berinvestasi dalam biaya iklan menggunakan penyanyi K-pop atau penghibur populer. Melalui hal tersebut, penelitian ini mampu meningkatkan brand awareness dan menjadi brand yang lebih dikenal oleh konsumen Indonesia.

Jika melihat pengalaman pembelian konsumen Indonesia berdasarkan jalur distribusi, department store memiliki tingkat tertinggi sekitar 94%, dan kepercayaan terhadap distribusi tersebut adalah yang tertinggi. Diikuti oleh hypermarket belanja rumah dan toko obat, dan pengalaman ahli kosmetik konsumen Indonesia dan toko merek independen juga tinggi, dan keandalan hypermarket sekitar 50%, dan toko obat dan toko merek independen berada di peringkat berikutnya dengan sekitar 17% .



Gambar 3. Saluran pembelian konsumen Indonesia dan keandalan saluran  
Sumber: Pusat Dukungan Industri Kosmetik, “Survei Mendalam Konsumen Asia Tenggara 2013 (II)”, 2013

#### 4. Analisis SWOT Pasar Kosmetik Indonesia

Meskipun pasar kosmetik Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat tinggi, namun masuknya kosmetik Korea ke pasar Indonesia masih kurang. Berbeda dengan Vietnam atau Thailand, pengakuan kosmetik Korea tidak terlalu tinggi, dan pemerintah Korea memiliki banyak dukungan kebijakan untuk ekspor,

sehingga dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan kosmetik Korea yang ingin masuk ke Indonesia.

Kesadaran kosmetik Korea di pasar Indonesia sangat rendah dan minimnya informasi tentang sertifikasi halal, yang menjadi kelemahan perusahaan kosmetik Korea. Selain itu, insentif bagi industri dalam negeri di Indonesia, pengumuman China-ASEAN FTA tahun 2015, dan peredaran kosmetik berbahaya dan produk palsu merupakan faktor risiko bagi perusahaan kosmetik Korea.

Tabel 4. Analisis SWOT Pasar Kosmetik Indonesia

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
Dukungan kebijakan untuk ekspor Penerapan tarif FTA Korea-ASEAN	Peraturan impor Kesadaran merek rendah Kurangnya informasi tentang sertifikasi halal
<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
Meningkatkan minat pada kulit Regulasi industri kosmetik yang lemah Peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan Kegilaan K-pop dan Hallyu	FTA China-ASEAN mulai berlaku Insentif untuk industri lokal Distribusi kosmetik berbahaya dan produk palsu

Sumber: Pusat Dukungan Industri Kosmetik, “Survei Mendalam Konsumen Asia Tenggara 2013 (II)”, 2013.

#### 6. Metode entri lokal

Untuk memahami status pasar kosmetik Indonesia saat ini, penting untuk memahami tahun, sejarah, dan metode masuknya perusahaan kosmetik Korea. Berikut [Tabel 1] menunjukkan tahun, proses, dan metode memasuki pasar kosmetik utama di Indonesia. Tahun masuk ke pasar kosmetik Indonesia adalah akhir tahun 2000, dan sebagian besar memasuki pasar melalui partisipasi dalam pameran atau pekan raya. Adapun cara masuknya adalah dalam situasi memasuki usaha patungan dengan perusahaan lokal.

Tabel 5. Indonesia <2010-2014> Proses dan Metode Pasar Kosmetik Lokal

Kemajuan	Maju melalui partisipasi pameran	60
	Maju melalui pameran	10
	Masuk bersama dengan mitra	10
	Maju melalui mal online luar negeri	10
metode masuk	Kemajuan melalui usaha patungan dengan perusahaan lokal	56.3
	Masuk melalui investasi independen	40.6
	DII	3.1

Sumber: Ensiklopedia Pengetahuan Korea NAVER, 2021

#### 5. Motivasi untuk memasuki pasar lokal

Ditemukan motif pertama memasuki pasar kosmetik lokal di Indonesia adalah membuka pasar lokal'. Kedua, ditemukan bahwa 'rekomendasi dari

pembeli dalam dan luar negeri' merupakan motif penting untuk memasuki pasar kosmetik lokal, dan yang ketiga adalah 'masuknya pesaing lokal'. Alasan mengapa perusahaan kosmetik dalam negeri menanggapi motif masuk pasar ini adalah karena diperkirakan akan sulit untuk mengembangkan pasar di pasar negara berkembang karena pesaing memasuki pasar negara berkembang Indonesia.

#### 6. Faktor kunci keberhasilan untuk investasi lokal

Faktor-faktor keberhasilan investasi perusahaan kosmetik Korea di pasar kosmetik Indonesia dapat diungkapkan sebagai berikut [Gambar 2]. Di Indonesia, dukungan teknis dari kantor pusat Korea muncul sebagai faktor keberhasilan pertama, dan kedua, dukungan pemasaran dari kantor pusat Korea. Dapat dilihat bahwa dukungan pemasaran dari kantor pusat Korea di pasar kosmetik utama Indonesia merupakan faktor yang sangat penting dalam investasi lokal.

Tabel 6. Faktor Kunci Sukses Investasi di Pasar Lokal Indonesia

	1 st	2 nd
Dukungan teknis dari kantor pusat Korea	59.2	9.1
Dukungan pemasaran dari kantor pusat Korea	13.6	36.4
Dukungan keuangan dari kantor pusat di Korea	9.1	9.2
Dukungan untuk pembelian bahan baku dari kantor pusat Korea	-	9.0
Hubungan istimewa dengan organisasi terkait lokal	4,5	4,5
kerjasama lokal	13.6	13.6
Mengamankan tenaga kerja lokal	-	9.1

Sumber: Ensiklopedia Pengetahuan Korea NAVER , 2021

#### 7. Hambatan lokal dan faktor peningkatan

Faktor utama yang mempengaruhi penurunan atau peningkatan penjualan perusahaan kosmetik Korea di pasar kosmetik Indonesia adalah 'penurunan penjualan produk yang sudah ada'. Jika studi ini melihat faktor-faktor untuk meningkatkan penjualan, tampaknya 'peluncuran produk baru atau kesuksesan bernilai tambah tinggi'. Hal ini terlihat dari keberhasilan high-value added perusahaan kosmetik Korea meluncurkan produk baru di pasar kosmetik lokal di Indonesia, dan peningkatan penjualan memberikan pengaruh positif yang signifikan.

Tabel 7. Alasan utama penurunan dan peningkatan penjualan lokal di Indonesia

	lebih buruk	Peningkatan
Menambah atau mengurangi penjualan produk yang sudah ada	30.3	13.8
Peluncuran produk baru dan keberhasilan atau kegagalan bernilai tambah tinggi	18.2	29.1
Faktor-faktor dalam kebijakan pemerintah pusat lokal	24.3	9.1
Mengurangi atau meningkatkan biaya tenaga kerja	18.2	13.5
Meningkatkan atau menurunkan produktivitas tenaga kerja lokal	-	4,5
fluktuasi nilai tukar	9.0	-

Sumber: Ensiklopedia Pengetahuan Korea NAVER , 2021

## Penutup

Industri kosmetik terus tumbuh meskipun terjadi penurunan ekonomi global. Menurut statistik impor dan ekspor Korea, ekspor kosmetik pada tahun 2019 meningkat sebesar 4,0% menjadi KRW 10,534,7 miliar, dan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata juga tumbuh dengan mantap sebesar 4%. Namun, pasar kosmetik dalam negeri sudah jenuh dan diprediksi sulit bagi UKM untuk bertahan di pasar kosmetik domestik dalam jangka panjang karena melemahnya profitabilitas UKM akibat penurunan harga dan persaingan diskon yang berlebihan. Baru-baru ini, perusahaan kosmetik Korea secara aktif merintis pasar luar negeri melalui kualitas unggul dan produk yang berbeda. Untuk alasan ini, perusahaan kosmetik Korea mengalihkan perhatian mereka ke ekspansi luar negeri daripada pasar domestik.

Perubahan persepsi terkait sertifikasi halal diperlukan untuk situasi di mana minat pada kecantikan, kesejahteraan, dan kesehatan tumbuh berpusat pada wanita muda Muslim saat ini. Sertifikasi halal berarti aman dan dapat dikonsumsi oleh siapa saja, bukan hanya produk untuk umat Islam. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mempelajari strategi pemasaran perusahaan kosmetik Korea di Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dan berdekatan dengan Korea, serta menyarankan strategi pemasaran yang sesuai. Strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

Pertama, menasar pasar muslim. Pertama, dalam budaya Islam, apakah sertifikasi halal merupakan kriteria utama untuk membeli produk seperti kosmetik, obat-obatan, dan makanan sangat penting untuk memenuhi standar halal . Khususnya di pasar kosmetik halal global , kosmetik premium yang menjunjung tinggi etika dan keyakinan agama diharapkan menjadi sorotan, sehingga

perusahaan kosmetik dalam negeri juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI Indonesia yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan tinggi, serta lebih aktif di dalamnya. Tampaknya perlu ada persiapan.

Selain itu, agar kosmetik dalam negeri dapat maju ke dunia Islam, perlu untuk memilih negara-negara pengekspor utama negara-negara Islam dan membangun infrastruktur yang memungkinkan pedagang wanita di setiap negara untuk mempelajari budaya kecantikan dan pola konsumsi secara mendalam. Dan karena wanita muslimah dilarang menggunakan kosmetik yang mengandung bahan tersebut, maka perlu untuk mengamankan kepercayaan konsumen dengan meluncurkan produk yang memperkuat konsep naturalisme.

Kedua, merupakan strategi untuk maju ke negara tetangga melalui home shopping. Di pasar Indonesia, diharapkan menjadi saluran distribusi yang lebih tepat bagi kosmetik Korea untuk memasuki pasar karena kesadaran konsumen akan home shopping TV lebih positif dan kelas menengah ke atas menjadi target pembelian.

Ketiga, cara memanfaatkan digital marketing. Dalam kasus Indonesia, usia rata-rata adalah sekitar 30,2 tahun, yang sangat muda dan memiliki ukuran pasar digital terbesar dan potensi pertumbuhan di Asia Tenggara, sehingga strategi pemasaran digital sangat penting.

Meski berbagai platform pemasaran digital ada di Indonesia, di antaranya industri pemasaran dengan menggunakan influencer yang menyalahgunakan Instagram berkembang pesat. Secara khusus, pemasaran menggunakan influencer ini dipandang sebagai strategi pemasaran yang harus dianggap penting untuk masuk pasar karena dapat digunakan dalam semua proses mulai dari mengamankan pengenalan merek untuk masuk pasar awal hingga penjualan produk. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak mempertimbangkan berbagai aspek ekonomi, sosial, dan budaya Indonesia karena kurangnya data penelitian karena merupakan tahap awal dari strategi pemasaran kosmetik Indonesia. Riset terkait sertifikasi halal, manufaktur pemasaran dan ekspor kosmetik Indonesia juga perlu dilakukan.

Indonesia telah membawa pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan melalui investasi asing langsung dan industrialisasi yang didorong oleh ekspor, dan terus tumbuh rata-rata sekitar 5% sejak tahun 2007. Hal ini berdampak signifikan pada kenaikan upah minimum pekerja lokal yang berkelanjutan, dan telah berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia. Tren pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia dapat dilihat dalam tiga cara berikut. Pertama, dalam kasus pasar kosmetik Indonesia, yang tumbuh terutama di pasar anti-penuaan. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi kosmetik Korea untuk memasuki pasar kosmetik lokal karena anti aging meliputi fungsi kosmetik atau farmasi.

Penelitian ini mencoba menyarankan strategi masuk yang lebih sukses bagi perusahaan kosmetik Korea di pasar kosmetik Indonesia. Namun, meskipun strategi masuk yang berhasil dalam penelitian ini dapat menjelaskan pasar kosmetik Indonesia, sulit untuk menjelaskannya sebagai strategi untuk berhasil masuk ke negara-negara Asia Tenggara lain atau pasar budaya Islam.

## Referensi

- Bank of Korea, Sistem Statistik Ekonomi (ECOS), 2020.
- Byungjin Hwang.( 2015). Konsumsi Muslim diizinkan oleh Allah, Halal . Efek Investasi eBEST
- Cho - hee Yoon. (2016). Rencana kosmetik Korea memasuki pasar syariah melalui analisis sistem sertifikasi Halal - Berfokus pada Malaysia dan Indonesia -. Jurnal Masyarakat Seni Estetika Korea, 17(3), 231-248.
- Pusat Dukungan Industri Kosmetik, “Survei Mendalam Konsumen Asia Tenggara 2013 (II)”, 2013
- Daechang Kang, Nari Park dkk. (2011). Memahami Ekonomi Islam di Asia Tenggara: Fokus pada Malaysia dan Indonesia. Institut Kebijakan Ekonomi Luar Negeri.
- Eunmi Lee dkk. (2011). Apa yang akan dijual di Afrika Selatan ?: Barang ekspor yang menjanjikan melalui analisis pasar impor Afrika Selatan. Institut Perdagangan Internasional Korea, Asosiasi Perdagangan Internasional Korea.
- Situs web Pusat Dukungan Komprehensif FTA (<http://okfta.kita.net>).
- Gong-Woo Ra, Jin- Gu Song. (2020). Kajian Daya Saing Internasional Kosmetik dan Alat Kesehatan Korea di Pasar Halal Indonesia. Studi Informasi Perdagangan, 22(3), 283-305.
- Heejun Park, Jaepil Han, Jaeheung Park. ( 2015).Studi Tentang Strategi Perusahaan Kosmeceutical Domestik untuk Maju ke Asia Tenggara. Jurnal Asosiasi Perdagangan Korea, 40(5), 75-101.
- Hee -Jun Park. (2016). "Studi Tentang Strategi Perusahaan Kosmetik Korea untuk Maju ke Asia Tenggara." Sekolah Pascasarjana Disertasi Doktor Universitas Soongsil di Korea.
- K-BEAUTY dalam Presentasi Webinar ASEAN 2020, Daehong Communications, 2020.
- Kim Ha-Yan. (2015) “Studi Tentang Strategi Perusahaan Kosmetik Korea Memperkuat Pemasaran di Pasar ASEAN.” Tesis master di Korea, Universitas Sungkyunkwan .
- Asosiasi Kosmetik Korea (2016). LAPORAN KOSMETIK. Asosiasi Kosmetik Korea.
- Kyu -bin Kim. (2019) "Penggunaan sertifikasi makanan halal Malaysia untuk masuk ke dunia Islam di Asia Tenggara." Tesis master di Korea.

Tren pasar kosmetik Malaysia dan strategi masuk. (2016.1.20.). KOTRA berita pasar luar negeri. <http://news.kotra.or.kr>.

Kementerian Keamanan Pangan dan Obat, hasil produksi kosmetika dan siaran pers impor/ekspor, 2020.6.17.

Seo -Young Lee, (2011), Sistem Penelitian Sertifikasi Halal untuk Kemajuan ke Dunia Islam, 24-28. Teknologi . (2015). op. kutip

Youngshin Lee. (2020). "Analisis komparatif industri kosmetik halal di negara-negara Islam." Tesis Master Domestik Universitas Wanita Sookmyung , 2020.