

**PEMETAAN JEJARING PERSAINGAN DAN PERLUASAN
PASAR INDUSTRI KOSMETIK KOREA SELATAN
DALAM PERSAINGAN PASAR GLOBAL TAHUN 2013-2017**

SKRIPSI

Oleh:

Nurika Amalia



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PEMETAAN JEJARING PERSAINGAN DAN PERLUASAN PASAR INDUSTRI KOSMETIK KOREA SELATAN DALAM PERSAINGAN PASAR GLOBAL TAHUN 2013-2017

Oleh

NURIKA AMALIA

Jejaring hubungan kerjasama ekspor-impor industri kosmetik negara-negara di dunia mengalami dinamika perubahan sejak tahun 2013 hingga 2017. Ekspor-impor kosmetik dunia awalnya dikuasai oleh Amerika Serikat, Perancis, Inggris dan Jerman, justru mendapatkan pesaing baru yang berasal dari Asia yaitu Korea Selatan sehingga persaingan tersebut butuh dipetakan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemetaan jejaring persaingan industri kosmetik global dan Korea Selatan dengan melihat posisi dan peran industri kosmetik tersebut di dalam pasar global. Teori dan konsep yang melandasi penelitian ini antara lain: industri, persaingan dan perluasan pasar serta jaringan dan ketergantungan; dengan pendekatan kuantitatif serta *social network analysis* (SNA) yang didukung oleh data sekunder. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kesuksesan Korea Selatan sebagai negara baru dalam industry kosmetik dunia karena mampu menjalin hubungan secara efektif dengan negara yang memiliki peran dan pengaruh terbesar dalam industri tersebut. Oleh karena itu penting bagi negara-negara di dunia yang ingin memperluas industri pasar kosmetik dan mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan mempertimbangkan dua hal: kerjasama yang efektif dan membangun jejaring hubungan dengan negara-negara besar dalam industri tersebut.

Kata Kunci : **Industri Kosmetik, Ekspor-Import, Pemetaan Jejaring**
Social Network Analysis (SNA).

ABSTRACT

SOUTH KOREA'S NETWORK AND MARKET EXPANSION MAPPING IN COSMETIC INDUSTRY AT GLOBAL MARKET COMPETITION (2013-2017)

By

NURIKA AMALIA

The network of relations in cosmetics export-import cooperation in the world is experiencing the dynamics of change from 2013 to 2017. The world's cosmetics exports were initially dominated by the United States, France, Britain and Germany, is gaining the new competitors from Asia, Korea South. By this condition, the competition needs to be mapped. This study aim to describe the mapping of competitive networks in the cosmetics industry between South Korea and the world by looking at the position and role of the cosmetics industry in the global market. The theories and concepts underlying this research includes: industry, competition and market expansion as well as networking and dependency; with quantitative approaches and social network analysis (SNA) supported by secondary data. The results of this study reveal that the success of South Korea as a new country in the world cosmetics industry because it is able to establish effective relationships with countries that have the greatest role and influence in the industry. Therefore it is important for countries in the world who want to expand the cosmetics market industry and get maximum profits by considering two things: effective cooperation and building a network of relations with major countries in the industry.

Keywords: Cosmetics Industry, Import-Export, Mapping of Social Network Analysis (SNA) Networks.

**PEMETAAN JEJARING PERSAINGAN DAN PERLUASAN
PASAR INDUSTRI KOSMETIK KOREA SELATAN
DALAM PERSAINGAN PASAR GLOBAL TAHUN 2013-2017**

Oleh:

Nurika Amalia

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PEMETAAN JEJARING PERSAINGAN DAN
PERLUASAN PASAR INDUSTRI KOSMETIK
KOREA SELATAN DALAM PERSAINGAN
PASAR GLOBAL TAHUN 2013-2017**

Nama Mahasiswa : *Nurika Amalia*

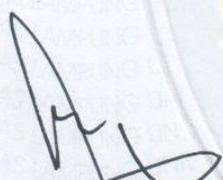
Nomor Pokok Mahasiswa : **1416071061**

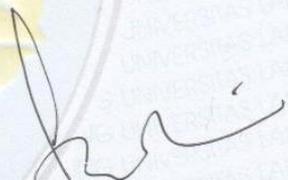
Program Studi : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

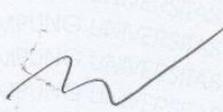
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Drs. Aman Toto Dwijono, M.H.
NIP 19570728 198703 1 006


Fahmi Tarumanegara, S.IP.M.BA.,M.Si.
NIP 19800825 201404 1 001

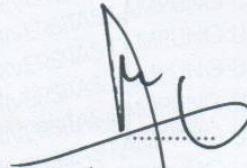
2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional


Dr. Ari Darmastuti, M.A.
NIP 19600416 198603 2 002

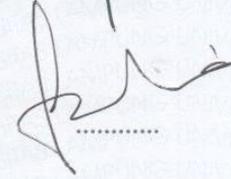
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

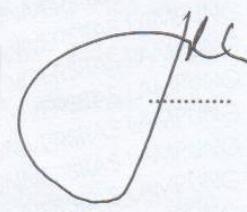
Ketua : **Drs. Aman Toto Dwijono, M.H.**



Sekretaris : **Fahmi Tarumanegara, S.IP.M.BA.,M.Si.**



Penguji Utama : **Drs. Agus Hadiawan, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian: **28 Mei 2019**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 17 Juni 2019
Yang membuat pernyataan,



Nurika Amalia
NPM. 1416071061

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Lampung Utara pada 25 Juli 1996, sebagai anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Ayah Susmantoro, S.Pd dan Ibu Iis Mardiana. Jenjang pendidikan yang telah ditempuh penulis mulai dari pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Pertiwi Tulang Bawang yang diselesaikan pada tahun 2002,

Sekolah Dasar (SD) diselesaikan pada 2008 di SDN 1 Batang Hari Tulang Bawang, Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang diselesaikan pada tahun 2011 di SMP N 1 Sumberejo Tanggamus, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang diselesaikan pada tahun 2014 di SMA N 1 Sumberejo Tanggamus.

Pada tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional FISIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama masa kuliah penulis aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan yang dilaksanakan, baik sebagai peserta maupun panitia. Penulis juga pernah mengikuti program magang di Kementerian Luar Negeri RI pada Direktorat Jendral Amerika dan Eropa dibagian Amerika 1 dan masuk pada subdit bagian Amerika Tengah dan Negara bagiannya.

MOTTO

“Set GOALS Say PRAYERS

Work HARDER”

-Paragonian

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya sederhana ini untuk:

*Kedua orang tuaku tercinta, Ayah dan Ibu
Sebagai tanda bukti dan cinta kasihku,*

*Ketiga adikku yang terkasih,
Dwi Lestari, Bagus Priyantoro, dan Bayu Dimas Saputra*

*Serta Almamater yang tercinta
Jurusan Hubungan Internasional 2014, Universitas Lampung.*

SAN WACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah, Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga dan para sahabat. Semoga kita semua termasuk dalam umat beliau yang mendapat syafa'at kelak di hari akhir nanti.

Skripsi berjudul "*Pemetaan Jejaring Persaingan Dan Perluasan Pasar Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Persaingan Pasar Global Tahun 2013-2017*" ini disusun selain sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir, juga merupakan sebagai salah satu bentuk proses pembelajaran bagi penulis untuk bekal dalam menggapai cita-cita. Oleh sebab itu, dalam san wacana ini penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah terlibat serta berperan dalam memberikan dukungan, saran, kritik dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan kali ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

3. Drs. Aman Toto Dwidjono, selaku Pembimbing Pertama dan juga Pembimbing Akademik atas semua petunjuk, bantuan, saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan, serta waktu yang telah diluangkan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Fahmi Tarumanegara, S.Ip., M.Si., M.B.A., selaku Pembimbing Kedua dan juga Kakak, terimakasih atas segala petunjuk, saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan, serta ilmu-ilmu yang sudah di ajarkan, dan juga waktu maksimal yang telah diberikan selama proses bimbingan.
5. Agus Hadiawan, S.Ip., M.Si., selaku Penguji yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat, serta motivasi yang sangat besar selama menjalani proses dalam berjuang menyelesaikan skripsi.
6. Kepada Ayahku tercinta, Susmanto, S.Pd., terimakasih untuk segala do'a, masukan, support, kasih sayang, pengorbanan, pelajaran hidup, segala jerih payah dan semangat berjuang untuk selalu menjadi Ayah terbaik bagi putrinya. Kepada Ibuku tercinta, Iis Mardiana terimakasih atas segala do'a sepanjang waktunya, kesabaram, keikhlasan, kasih sayang, dan segala sesuatu yang telah dan akan diberikan kepadaku. Adik-adikku tercinta Dwi Lestari, Bagus Priyantoro, Bayu Dimas Saputra, dan keponakan baruku Ahmad Azka Alvaro yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan do'a kepadaku selama menjalani hidup selama ini.
7. Kepada Mamaku dan Papaku(Alm) tercinta, terimakasih untuk kenangan indah dimasa kecilnya, terimakasih untuk do'a restu dan dukungan yang sering mama papa berikan kepadaku sehingga aku bisa mewujudkan harapan kalian. Semoga

gelar ini bisa membanggakan kalian dan semoga dengan gelar ini aku bisa berbalik membahagiakan kalian.

8. Kepada Tante Ekta Yuli Lestari dan Oom Cholik Mawardi, terimakasih atas segala hal baik itu support, motivasi, dan kasih sayang yang selama ini telah diberikan kepadaku sejak aku menjalani masa perkuliahan ini. Dan juga kepada sepupu-sepupuku Richo Ardi Darmawan dan Muhammad Rafly Akbar, terimakasih telah mendukung, menghibur, dan menjadi teman dirumah. Semoga Allah SWT yang akan membalas kebaikan Tante dan Oom Sekeluarga.
9. Seluruh Dosen Jurusan Hubungan Internasional FISIP Universitas Lampung, terimakasih atas segala ilmu dan pelajaran hidup yang telah diberikan dalam masa perkuliahan.
10. Kepada Cavenray Jundeptha, S.E., terimakasih untuk segala waktu, semangat, do'a, pengertian, bantuan, dukungan, dan nasihat yang telah diberikan kepadaku selama ini, dan juga terimakasih selama ini telah menjadi sahabat, kakak, keluarga, dan teman spesial yang terbaik.
11. Kepada keluarga seperbimbinganku, Dimas, Andika, Rima, Anika, Ria, Hani, Dean, Tata, Dara, Ulul, Daniel, Nabila, Suci, Ruth, dan Rika terimakasih banyak atas semangat, dukungan, motivasi dan bantuan dalam proses belajar sehingga dalam proses skripsi ini menjadi lebih berwarna dan berkesan serta menjadikan kita sebagai keluarga.
12. Kepada saudara seperantauanku Agitha Mulyadi, S.Hub.Int., dan Chindy Fara Ameralda, S.Hub.Int., dan keluarga JULID ku Aria Rizky Utami, S.Ked., Zelda Triani, S.E., Roihana Saidah, S., Akbar Leonardo, S.H., Rizo Anindito, S.E.,

terimakasih atas semangat yang selalu diberikan, dukungan, do'a, tempat menginap disaat suka dan duka, waktu, dan kasih sayang yang telah diberikan .

13. Kepada teman-teman seperjuangan HI UNILA 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu menyemangati selama proses perkuliahan ini. Terimakasih atas segala inspirasi, kebersamaan selama ini.

Bandar Lampung, 14 Mei 2019

Nurika Amalia

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Industri	16
2.3. Persaingan dan Perluasan Pasar	18
2.4. Jaringan (<i>Network</i>) dan Ketergantungan (<i>Interdependence</i>)	22
2.5. Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.2.1. Variabel Penelitian	26
3.2.2. Definisi Operasional	26
3.3. Populasi Penelitian	27
3.4. Sumber Data	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6. Teknik Analisis Data	30
3.6.1. Visualisasi.....	30
3.6.2. Pengukuran Atribut Jaringan	31
3.6.3. Pengukuran Sentralitas	34
BAB IV GAMBARAN UMUM	35
4.1. Industri Kosmetik Korea Selatan	35

4.1.1. Pertumbuhan Pangsa Pasar Berdasarkan Jenis Produk	38
4.2. Perkembangan Industri Kosmetik Korea Selatan Tahun 2013-2017.....	49
4.2.1. Perkembangan ekspor dan <i>market share</i> industri kosmetik 2013-2017.....	49
4.2.2. Perkembangan ekspor dan jumlah mitra tahun 2013-2017	52
4.2.3. Perkembangan <i>market share</i> dan jumlah mitra tahun 2013-2017	55
4.3. Strategi Pemasaran Industri Kosmetik Korea Selatan	58
4.3.1. Kebijakan Pemerintah Korea Selatan	59
4.3.2. Institusi dan Kebijakan Korean International Trade Assosiation (KITA).....	61
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	66
5.1. Hasil Analisis Pemetaan <i>Social Network Analysis</i> (SNA) Industri Kosmetik Dunia Tahun 2013-2017	66
5.1.1. Pengukuran Density.....	67
5.1.2. Pengukuran Centrality	73
5.1.3. Visualisasi.....	74
5.2. Hasil Pemetaan <i>Social Network Analysis</i> (SNA) Industri Kosmetik Korea Selatan Tahun 2013-2017	79
5.2.1. Pengukuran Density dan Centrality	80
5.2.2. Visualisasi.....	83
5.3. Analisis Jejaring dalam Hubungan Internasional	86
5.3.1. Jejaring Global.....	87
5.3.2. Jejaring Korea Selatan	89
5.3.3. Komoditas Unggulan Korea Selatan dalam Jejaring Persaingan.....	92
5.3.4. Peran Pemerintah dan Institusi terhadap Strategi Perluasan Pasar Industri Kosmetik Korea Selatan.....	97
BAB VI PENUTUP.....	100
6.1. Kesimpulan	100
6.2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Penelitian Terdahul.....	15
3.1. Definisi operasional	27
3.2. Populasi penelitian.....	28
4.1. Kategori Produk Kosmetik Industri Kosmetik Korea Selatan	37
4.2. Daftar Kantor Cabang KITA	61
5.1. Atribut Jaringan	67
5.2. Negara-negara pengekspor dan pengimpor Tahun 2013-2017.....	69
5.3. Negara-Negara Berdasarkan Nilai Modularitas Tahun 2013-2017	72
5.4. Hasil Atribut Jaringan Centrality.....	73
5.5. Pengukuran Atribut Jaringan Industri Kosmetik Korea Selatan	80
5.6. Pergeseran Jejaring Industri Kosmetik Korea Selatan	92
5.7. Pasar dan Pesaing Utama Produk Kosmetik Korea Selatan	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Grafik Pertumbuhan Ekonomi dan Kontribusi Perdagangan Dunia Tahun 1960 – 2015	2
1.2. Grafik Ekspor Industri Kosmetik Terbesar di Dunia	4
2.1. Bagan Kerangka Pemikiran	24
4.1. Grafik Perluasan Pasar Ekspor Korea Selatan	36
4.2. Grafik pertumbuhan ekspor <i>Eye Make Up Preparations</i> industri kosmetik Korea Selatan.....	39
4.3. Grafik pangsa pasar <i>Eye Make Up Preparations</i> di dunia	40
4.4. Grafik pertumbuhan ekspor <i>Lip Make Up Preparations</i> industri kosmetik Korea Selatan.....	41
4.5. Grafik pangsa pasar <i>Lip Make Up Preparations</i> di dunia.....	42
4.6. Grafik pertumbuhan ekspor <i>Make up Powder</i> Korea Selatan	43
4.7. Grafik pangsa pasar <i>Make up Powder</i> di dunia	44
4.8. Grafik pertumbuhan ekspor <i>Manicure or Pedicure Preparations</i> Korea Selatan	45
4.9. Grafik pangsa pasar <i>Manicure or Pedicure Preparations</i> di dunia	46
4.10. Grafik pertumbuhan ekspor <i>Beauty Skin Care Preparations</i> Korea Selatan	47
4.11. Grafik pangsa pasar <i>Beauty Skin Care Preparations</i> di dunia	48
4.12. <i>Scatter Plot</i> Tingkat Ekspor dan <i>Market Share</i> 2013.....	49
4.13. <i>Scatter Plot</i> Tingkat Ekspor dan <i>Market Share</i> 2017	51
4.14. <i>Scatter Plot</i> Tingkat Ekspor dan Jumlah Mitra 2013	53
4.15. <i>Scatter Plot</i> Tingkat Ekspor dan Jumlah Mitra 2017	54
4.16. <i>Scatter Plot</i> Tingkat <i>Market Share</i> dan Jumlah Mitra 2013.....	56
4.17. <i>Scatter Plot</i> Tingkat <i>Market Share</i> dan Jumlah Mitra 2017.....	57
4.18. Bagan <i>Cosmetic Act</i> Korea Selatan	59
5.1. Visualisasi Pemetaan Jaringan Industri Kosmetik Tahun 2013	75
5.2. Visualisasi Pemetaan Jaringan Industri Kosmetik Tahun 2017	77
5.3. Pemetaan Jaringan Industri Kosmetik Korea Selatan tahun 2013	83
5.4. Pemetaan Jaringan Industri Kosmetik Korea Selatan tahun 2017	84

DAFTAR SINGKATAN

COI	: Country of Origin Image
FTA	: Free Trade Area
IGOs	: International Organizations
INGOs	: International Nongovernmental Organizations
ITC	: International Trade Centre
KITA	: Korean International Trade Association
KTR	: Korean Trade Research
MFDS	: Minister of Food and Drug Safety
MNC	: Multinational Corporations
NGOs	: Nongovernmental Organizations
SNA	: Social Network Analysis
SDA	: Sumber Daya Alam
THAAD	: Terminal High Altitude Area Defense

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. DATA SET PENELITIAN.....	107
A. NODE Tahun 2013-2017	107
B. EDGE Tahun 2013-2017	107
LAMPIRAN 2. OUTPUT SOCIAL NETWORK ANALYSIS	108
A. Output Pengukuran Density 2013	108
B. Output Pengukuran Centrality Dan Modularity 2013	112
C. Output Pengukuran Density 2017	114
D. Ouput Pengukuran Centrality Dan Modularity 2017	116

BAB I

PENDAHULUAN

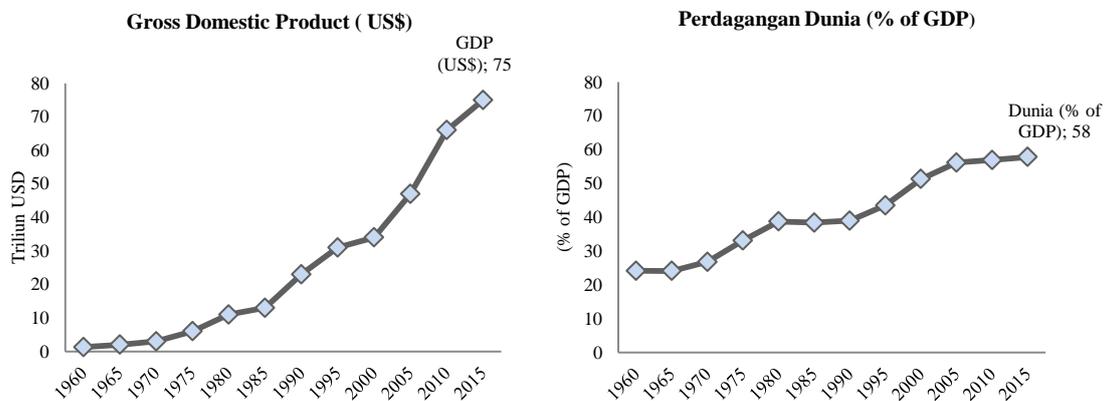
1.1. Latar Belakang

Perdagangan internasional sebagai bagian perekonomian global telah berkembang luas dan dipengaruhi oleh berbagai aspek baik politik, sosial, dan budaya.¹ Perdagangan internasional kini kian penting karena negara-negara memiliki keunggulan yang berbeda dalam memproduksi barang maupun jasa, sehingga negara butuh terlibat perdagangan dengan negara lain untuk memenuhi kebutuhannya. Kondisi tersebut kemudian berpotensi memperbesar kemunculan industri unggulan suatu negara, sekaligus meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Kemampuan negara memaksimalkan keunggulannya dan melibatkan strategi yang tepat, akan membuatnya mampu tumbuh bahkan memperluas pasarnya. Hal ini dapat dilihat dari perdagangan internasional pada industri kosmetik Korea Selatan yang mampu tumbuh dalam persaingan pasar global.

Korea Selatan adalah salah satu negara yang perdagangan internasionalnya di tengah pertumbuhan ekonomi negara-negara dunia, memperlihatkan peningkatan disepanjang tahun 1970 hingga 2000. Meski sempat terjadi anomali berupa penurunan sebesar 0,9% dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang hanya tumbuh sebesar 1,5% pada tahun 1985;

¹ Endy Gunanto & Yenni Kurnia Gusti.2014. Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Vol. 1, No.2*. Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha. Hlm.170. Diakses dari : jurnal.stiwww.ac.id/index.php/jrm/article/download/22/21 pada 20 November 2017 pukul 19.00 WIB.

perdagangan internasional tetap menunjukkan kontribusinya terhadap perekonomian negara-negara yang dapat dilihat dari peningkatan keduanya disetiap tahunnya.



Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Ekonomi dan Kontribusi Perdagangan Dunia Tahun 1960-2015
Sumber : World Bank²

Perdagangan internasional yang terus tumbuh hingga senilai 17,4 miliar US Dollar di tahun 2016, uniknya hanya menempatkan 10 negara yang menguasai 52,8% dari total perdangan³ yaitu: China, Amerika Serikat, Jerman, Jepang, Belanda, Korea Selatan, Hong Kong, Prancis, Italia dan Inggris.⁴ Kondisi tersebut juga menunjukkan perdagangan internasional negara-negara dunia hanya di dominasi oleh sejumlah kecil negara, khususnya negara barat dan negara-negara dengan kekuatan ekonomi besar, yang ditopang oleh kepemilikan industri manufaktur serta penguasaan berbagai jenis industri yang mendominasi berbagai aktivitas ekspor.⁵ Ditengah dominasi industri negara-negara maju, Korea Selatan mulai hadir dan menunjukkan eksistensinya.

Perkembangan perdagangan internasional Korea Selatan sendiri dimulai ketika negara ini mulai melakukan reformasi ekonomi secara besar pasca Perang Dunia II,

²Data diolah dari: <https://data.worldbank.org/indicator> 10 Januari 2018.

³Data Rangkuman UN Comtrade : <https://www.trademap.org> .

⁴Kesepuluh negara tersebut juga memiliki total GDP yang menguasai 62,9% dari total GDP dunia pada tahun 2016.

⁵Industri Unggulan seperti : Industri Mobil, Industri Mesin, Industri Teknologi, Industri Besi & Baja, Industri Minyak, Industri Kapal, Industri Pertanian, Industri Fashion dan Industri Kosmetik. Data rangkuman UN Comtrade, diakses pada : <http://www.trademap.org> 17 Januari 2018.

dengan membangun strategi perdagangan internasionalnya yang berbasis industri manufaktur dari yang sebelumnya agraris.⁶ Strategi berbasis industri manufaktur yang dikembangkan oleh Korea Selatan kemudian mendorong peningkatan pada produksi ekspornya di era 1960-1970an, dan juga citra Korea Selatan sebagai negara industri kian menguat di era 1980-an. Rata-rata nilai ekspor Korea Selatan melonjak 491 kali lipat dari nilai ekspor 10 tahun sebelumnya.⁷ Kegiatan ekspor Korea Selatan yang dianggap sebagai "mesin pertumbuhan" negara mulai menunjukkan dampak positif bagi pertumbuhan ekonominya, ketika Korea Selatan bahkan di era 2000-an telah memiliki total 228 negara sebagai mitra ekspor-impor.⁸

Salah satu industri unggulan Korea Selatan yang tumbuh pesat di era yang sama adalah industri kosmetiknya. Industri ini telah memperluas kerjasama ekspor ke 145 negara dan melakukan kerjasama impor dari 139 negara, atau melibatkan sebagian besar atau dari total 196 negara di dunia.⁹ Komoditas kosmetik Korea Selatan bahkan mulai bersaing dengan industri sejenis dari negara-negara maju seperti Prancis, Amerika Serikat dan Jerman. Pada tahun 2002-2016 total ekspor Korea Selatan terus meningkat dengan rata-rata nilai 923 ribu US Dollar setiap tahunnya.¹⁰ Peningkatan ekspor yang dialami oleh Korea Selatan berlangsung sejak tahun 2013 hingga sekarang. Sebagai industri menengah, industri kosmetik Korea Selatan berhasil masuk ke peringkat 10 besar industri kosmetik dunia. Uniknya peningkatan negara-negara tersebut memperlihatkan terjadinya anomali, dimana dari ketiga negara hanya Korea Selatan

⁶Kwan S. Kim, 1991, *The Korean Miracle (1962-1980) Revisited: Myths And Realities In Strategy And Development*, Kellog Institute : Amerika Serikat. Hlm.13.

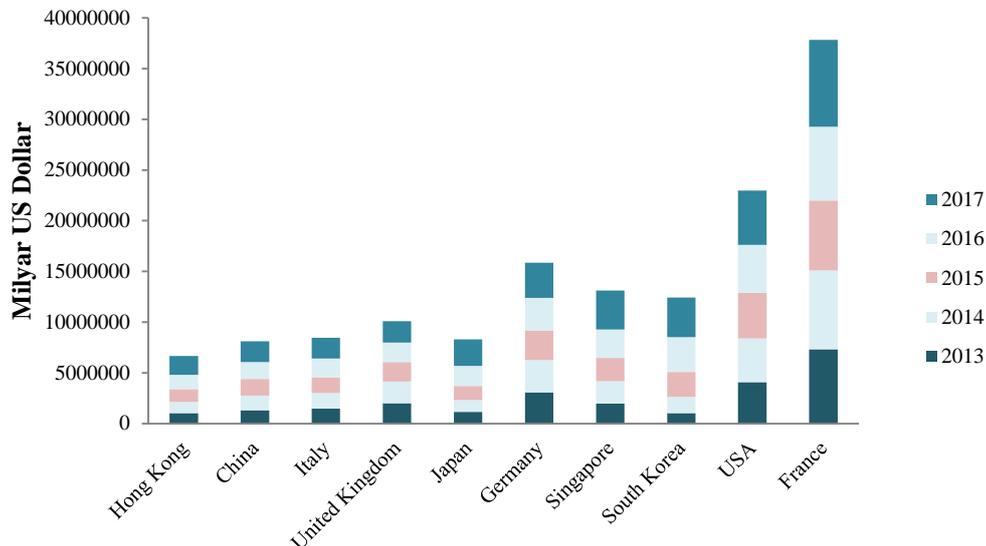
⁷OP.cit.UN COMTRADE. Diakses dari <http://www.trademap.org> 10 Januari 2018 , pukul 19.40 WIB.

⁸Sella Ayu Pertiwi.2013. Konformitas dan *Fanatisme* Pada Remaja *Korean Wave* (Penelitian pada Komunitas *Super Junior Fans Club ELF*“*Ever Lasting Friend*”) di Samarinda.*eJournal Psikologi*.Samarinda: Fisip Universitas Mulawarman. Hlm. 157. Diakses pada 21 November 2017, pukul 21.38 WIB.

⁹OP.cit.UN COMTRADE. Diakses dari <http://www.trademap.org> 16 Januari 2018 .

¹⁰*Ibid.*

yang peningkatannya cenderung statis. Negara-negara yang mengalami peningkatan ekspor kosmetik terbesar di dunia adalah:



Gambar 1.2. Grafik Ekspor Industri Kosmetik Terbesar di Dunia
Sumber : UN Comtrade

Korea Selatan kian memantapkan posisinya di antara negara-negara pengeksport kosmetik lainnya, khususnya sejalan tahun 2012, dari yang hanya menduduki peringkat ke 13 sebagai negara pengeksport produk kosmetik, di tahun selanjutnya telah mampu menggeser posisi Kanada dan Hong Kong. Pertumbuhan kembali terjadi di tahun 2014, dimana dengan peningkatan ekspor industri kosmetiknya, Korea Selatan berhasil menggeser posisi kelima negara sekaligus, yaitu : Belgia, Polandia, China, Jepang dan Italia. Peningkatan industri kosmetik Korea Selatan bahkan terus berlangsung hingga industri kosmetik Korea Selatan berhasil menduduki peringkat ketiga setelah Prancis dan Amerika Serikat di tahun 2016 sebagai pengeksport terbesar di dunia sekaligus menggeser industri kosmetik Jerman.¹¹

¹¹ OP.cit.UN COMTRADE. Diakses dari <http://www.trademap.org> 16 Januari 2018.

Uniknya, Industri kosmetik Korea Selatan yang awalnya bukan merupakan industri unggulan, telah mampu menjadi salah satu penyumbang pendapatan ekspor utama bagi Korea Selatan, dan menjadi pemain penting industri kosmetik dunia. Industri ini hanya dalam lima tahun bersaing dengan negara-negara lain, yang pencapaian ini belum pernah terjadi sebelumnya diantara negara-negara besar di dunia yang mendominasi industri kosmetik.

1.2. Rumusan Masalah

Ada beberapa hal yang paling dasar dalam melihat pertumbuhan industri kosmetik Korea Selatan pada persaingan perdagangan internasional, dimana peningkatan industri kosmetik negara tersebut yang semakin pesat dan mampu bersaing hanya dalam waktu lima tahun telah memberikan pola dan ciri khas tersendiri dalam persaingan pasar global yang ketat. Disisi lain, peningkatan tersebut terjadi di tengah persaingan sistem perdagangan internasional yang terkendali oleh negara-negara besar; sejalan dengan kondisi tersebut kemitraan yang dibangun Korea Selatan pada industri kosmetik menjadi semakin kompleks; sehingga membaca keseluruhan peta relasi antar negara menjadi penting. Berdasarkan penjabaran tersebut maka penelitian ini akan fokus pada pertanyaan yaitu: ***Bagaimana Pemetaan Jejaring Persaingan dan Perluasan Pasar Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Persaingan Pasar Global Tahun 2013-2017?***

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa tujuan penelitian yang menjadi landasan penelitian, yaitu :

- a. Mendeskripsikan pemetaan jejaring persaingan industri kosmetik global tahun 2013-2017.
- b. Mendeskripsikan posisi dan perluasan industri kosmetik Korea Selatan dalam jejaring persaingan industri kosmetik global tahun 2013-2017.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan memiliki beberapa kegunaan, yaitu:

- a. Kegunaan keilmuan: Sebagai tambahan informasi dalam kajian perdagangan internasional, dimana dalam studi Hubungan Internasional pelibatan telaah jejaring belum banyak dilakukan. Pemetaan jejaring dapat mengukur timbal balik antar aktor, serta ketergantungan yang terjadi antar aktor dalam persaingan dan perluasan pasar antar negara.
- b. Manfaat praktis: Sebagai bahan pertimbangan bagi seluruh negara pengeksport khususnya Korea Selatan dalam menentukan strategi perluasan pasar dan dalam menghadapi persaingan di pasar industri kosmetik global.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan beberapa penelitian terdahulu, landasan konseptual, dan kerangka pemikiran penelitian. Penelitian ini berlandaskan perspektif *liberalisme interdependence* guna menganalisis perdagangan internasional dan industri kosmetik Korea Selatan. Penggunaan pendekatan tersebut dikarenakan asumsi *liberalisme interdependence* meyakini hubungan timbal balik suatu negara dipengaruhi oleh negara lain; dengan demikian tingkat hubungan transnasional yang tinggi antar negara berarti tingkat saling ketergantungannya juga tinggi.¹ *Liberalisme interdependence* menekankan modernisasi meningkatkan saling ketergantungan antar negara; kondisi tersebut kemudian menciptakan *interdependency* yang kompleks dan aktor transnasional semakin penting. Hal tersebut menggambarkan kondisi sistem internasional yang semakin kooperatif dan kompetitif.

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, digunakan beberapa karya ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya sebagai landasan awal untuk membangun kerangka pemikiran penelitian ini. Beberapa karya ilmiah tersebut berkaitan dengan topik pada skripsi ini;

¹ Robert Jackson dan Georg Sørensen. 2013. *Introduction to International Relations Theories and Approaches*. United Kingdom: Oxford University Press. Hlm.106

sebagaimana penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh T.Diana L. Van Aduard de Macedo-Soares dan Barbara Braga Lyra da Silva, Chang Hoon Oh dan Alan M. Rugman, Mariana Bassi Sutter *et.all*, serta Aliénor Estrade.

Karya ilmiah yang pertama adalah jurnal yang ditulis oleh : **T.Diana L. Van Aduard de Macedo-Soares** dan **Barbara Braga Lyra da Silva** yang berjudul : *“Assessing the Strategy of Firm this Compete Globally in Alliances in the Cosmetics Industry : The Case of L’OREAL in Latin America”*.² Penelitian Soares dan Silva tersebut menganalisis tentang persaingan global dalam aliansi industri kosmetik L’Oreal di Amerika Latin saat terjadi resesi ekonomi global, dimana penjualan kosmetik cenderung tetap stabil meski pada saat krisis.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis strategi L’Oréal Amerika Latin, dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh industri kosmetik, aliansi perusahaan, dan strategi persaingan global. Penelitian tersebut berusaha memberikan kontribusi pada teori mengenai aktor non-negara yang bersaing secara global dalam suatu aliansi bisnis. Penelitian tersebut bersifat eksploratif dengan menggunakan metode studi kasus, yaitu: industri kosmetik L’Oréal di Amerika Latin, serta dengan pengumpulan data melalui investigasi dokumenter dan survei. Metode triangulasi digunakan untuk menjamin konsistensi hasil penelitian.

Soares dan Silva menggunakan *Framework Global Social Network Analysis* (SNA) yang mengemukakan bahwa Global SNA merupakan kerangka yang disesuaikan dengan tujuan dan fokus pada industri kosmetik serta mencakup seperangkat alat yang

²T.Diana L. Van Aduard de Macedo-Soares & Barbara Braga Lyra da Silva yang berjudul, 2012, *Corporate Ownership & Control Vol.9 Issue 4* : Assessing the Strategy of Firm this Compete Globally in Alliances in the Cosmetics Industry : The Case of L’OREAL in Latin America, Departement of Business Administration, Rio de Janeiro : Brazil. Diakses pada 15 Januari 2018 pukul 15.39 WIB.

memungkinkan analisis sistemik, integratif, dan dinamis; dari kesesuaian strategi perusahaan yang bersaing secara global dalam aliansi dan keterkaitan lainnya (misalnya merger dan akuisisi). Penelitian tersebut menggunakan Global SNA untuk disesuaikan dengan tujuan untuk menilai kondisi persaingan di L'Oreal Amerika Latin.

Berbagai jenis strategi kemudian diidentifikasi menjadi tiga kategori aliansi, yaitu: strategi *global* merupakan penawaran produk atau layanan standar di pasar utama dunia melalui operasi terpadu mengikuti arahan global yang ditetapkan oleh perusahaan induk; strategi *multi-domestic* merupakan pengembangan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri; dan strategi transnasional mencari efisiensi global dan respon lokal terhadap tuntutan spesifik pasar tempat mereka beroperasi. Dalam kategori ini, sebagian besar 73% responden menggambarkan bahwa L'Oreal juga menggunakan strategi transnasional yang berfokus pada pengembangan produk, pemasaran, dan peluncuran tim konsepsi ke berbagai wilayah geografis.

Soares dan Silva dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi aliansi yang digunakan oleh industri kosmetik L'Oréal di Amerika Latin dianggap relevan dalam konteks global, dimana aliansi tersebut memiliki peluang potensial terhadap badan pemerintah dan komplementer. Penerapan kerangka *Global SNA* untuk L'Oréal Amerika Latin, menggambarkan bagaimana database jejaring yang digunakan dalam proses analisis sebuah strategi industri kosmetik L'Oreal telah memberikan wawasan yang relevan, serta memastikan ada lebih banyak analisis strategi yang lengkap dan lebih akurat dalam kasus perusahaan global yang terlibat dalam aliansi bisnis.³

³ *Ibid.*

Penelitian karya Soares dan Silva kemudian berkontribusi terhadap penelitian ini dalam memberikan pemahaman tentang persaingan sebuah industri kosmetik dalam melakukan perluasan pasar pada tingkat global. Selain itu juga, penelitian tersebut menginspirasi peneliti untuk menggunakan alat analisis SNA guna melihat perkembangan jejaring industri kosmetik di Korea Selatan dalam persaingan perluasan pasar global.

Karya ilmiah yang kedua adalah jurnal yang ditulis oleh **Chang Hoon Oh** dan **Alan M. Rugman** yang berjudul : *Regional Multinationals and The Korean Cosmetics Industry*.⁴ Jurnal tersebut menganalisis penetrasi pasar dan ekspansi komoditas kosmetik dan peralatan mandi dari industri kosmetik di Korea Selatan; dengan menggunakan dua konsep yaitu *transaction cost & market similarity* yang dikembangkan oleh Rugman. Tujuan dari penelitian ini *pertama* adalah untuk meneliti masuknya MNC pada suatu pasar maupun ekspansi yang akan dilakukan selanjutnya. Tujuan kedua Hoon dan Rugman ingin meneliti tentang dua hal, yaitu keunggulan yang dimiliki negara dari lingkungan persaingan, sumber daya alam (SDA), serta industri; termasuk keunggulan perusahaan yang diperoleh dari kontribusi teknologi dan peralatannya. Hoon dan Rugman mengidentifikasi adanya respons lokal terhadap keunggulan negara yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan masuknya MNC kosmetik ke dalam pasar Korea Selatan.⁵

Penelitian Hoon dan Rugman fokus pada 100 perusahaan kosmetik terbesar, seperti perusahaan Jepang dan Korea yang hadir di Asia. Penelitian tersebut juga menggunakan metode studi pasar dan menggunakan teori strategi masuk pasar yang

⁴ Chang Hoon Oh & Alan M. Rugman, 2006, *Kelley School of Business* : Regional Multinationals and The Korean Cosmetics Industry. Indiana University : Amerika Serikat.

⁵ *Ibid.*

dikategorikan dari tiga perspektif luas, yaitu: teori internalisasi, teori evolusioner, dan teori eklektik. Teori internalisasi merupakan teori biaya transaksi industri, sedangkan teori evolusioner berfokus pada kemampuan dan pembelajaran organisasi. Pandangan ini mendukung keterlibatan suatu industri di pasar asing. Sedangkan Teori eklektik mengintegrasikan teori bisnis internasional dan menyoroti keunggulan spesifik, lokasi spesifik, dan internalisasi kepemilikan.⁶

Hoon dan Rugman dalam analisisnya memaparkan bahwa pasar kosmetik Korea Selatan berkembang pesat dan merupakan pesaing besar bagi industri kosmetik di negara-negara dunia. Industri kosmetik di Korea Selatan memperoleh keuntungan dari kedekatan geografis dengan minimalisasi biaya transaksi (*transaction cost*), serta perluasan skala sumber daya, produksi, dan logistik. Industri tersebut juga perlu untuk mengembangkan keunggulan perusahaan di setiap lokasinya. Selain itu, kesamaan pasar (*market similarity*) yang dianalisis dengan menggunakan perspektif teori internalisasi untuk menganalisis perilaku industri, sedangkan teori evolusioner dan teori eklektik menggambarkan secara jelas bahwa kesamaan pasar dari negara asal memberi keuntungan lebih besar ke industri lokal daripada industri asing. Kesimpulan dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam strategi internasional, penetrasi pasar, dan strategi internalisasi sebuah industri lokal berbeda dengan strategi industri asing.

Jurnal karya Hoon dan Rugman ini kemudian berkontribusi terhadap penelitian ini dalam memberikan gambaran atas keunggulan industri kosmetik Korea Selatan dalam menghadapi persaingan pasar global. Penelitian tersebut juga menginspirasi penelitian ini membangun logika pemikiran dalam memahami strategi perluasan pasar.

⁶ *Ibid.*

Karya ilmiah yang ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh **Mariana Bassi Sutter**, **Maria Laura Ferranty MacLennan**, **Caroli na Cristina Fernandes**, dan **Moacir Miranda de Oliveira Junior** yang berjudul: *Country of Origin Image and Foreign Markets Strategy: Analysis of the Brazilian Cosmetics Company Natura*.⁷ Penelitian Sutter, *et.all.* tersebut menganalisis strategi kebijakan pasar oleh industri kosmetik di Brazil, yaitu *Brazilian Cosmetics Company Natura*, dengan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana industri menggunakan konsep *country of origin image* (COI) dalam mempengaruhi strategi internasionalnya.

Sutter, *et.all.*, pada penelitiannya melakukan studi lapangan dengan memilih kasus Natura. Perusahaan tersebut memproduksi dan menjual barang-barang konsumsi dan segmen yang sesuai untuk mempelajari penggunaan konsep COI dalam produknya sebagai bagian dari posisi kompetitifnya di pasar internasional. Data-data penelitian tersebut diperoleh dari sumber primer dan sekunder antara bulan Oktober dan Desember tahun 2013, melalui wawancara yang dilakukan dengan empat manajer perusahaan, kajian literatur, studi dokumen dan laporan tahunan.

Hasil penelitian tersebut memaparkan bagaimana *Natura* mengembangkan *brand* di pasar internasional, memanfaatkan unsur-unsur dari lima dimensi yang membentuk citra Brasil yaitu: populasi, ekonomi dan politik, olahraga dan seni, serta alam dan gaya hidup. Keputusan *Natura* untuk memperkuat hubungan citra perusahaan dengan COI menjadi bagian dari strategi internasionalnya.⁸ Penelitian karya Sutter dan rekan-rekan ini kemudian berkontribusi terhadap penelitian ini dalam mempelajari posisi kompetitif sebuah industri kosmetik dalam perluasan pasar global.

⁷ Mariana Bassi Sutter, dkk., 2014, *Marketing Internacional : Country of Origin Image and Foreign Markets Strategy: Analysis of the Brazilian Cosmetics Company Natura*. Sao Paulo : Brazil.

⁸ *Ibid.*

Karya ilmiah yang keempat adalah jurnal yang ditulis oleh **Aliénor Estrade** yang berjudul: *Challenges and Opportunities of the Korean cosmetics market for European brands*.⁹ Penelitian Estrade tersebut menganalisis tentang pasar industri kosmetik Korea Selatan yang memiliki banyak tantangan bagi industri kosmetik Eropa, penelitian tersebut menunjukkan persaingan pasar yang sangat ketat. Metode penelitian Estrade menggunakan analisis kualitatif terhadap tantangan di pasar kosmetik dan dilengkapi dengan analisis kuantitatif terhadap kondisi persaingan pasar. Analisis tersebut dilakukan melalui wawancara dengan praktisi bisnis serta konsumen.¹⁰

Penelitian Estrade berusaha untuk menjawab apa saja hambatan bagi industri kosmetik Eropa dalam memasuki pasar industri kosmetik Korea Selatan dan bagaimana cara untuk mengatasinya. Hipotesis pertama dalam penelitian ini berfokus pada kondisi pasar dan karakteristik konsumen. Hipotesis kedua menjelaskan bahwa perkembangan industri kecantikan Korea Selatan berkaitan dengan kemunculan identitas Asia Timur dan bercampur dengan pengaruh barat.

Hasil dari penelitian Estrade menjelaskan bahwa terdapat kendala pada persaingan pasar dan budaya terhadap pertumbuhan merek industri kosmetik Eropa di Korea Selatan. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan antara jalur distribusi tradisional dan modern, dan bias terhadap kualitas yang relatif tinggi. Analisis atas hipotesis pertama menunjukkan fakta bahwa merek-merek Eropa dan Korea Selatan masing-masing memiliki keunggulan komparatif di pasar meskipun batasnya bergeser secara bertahap. Dimana yang pertama memegang keuntungan pada segmen *low-end* dan *entry premium*, sementara yang lainnya kuat di segmen *high-end*.

⁹ Aliénor Estrade, 2015, *Master Thesis in International Area Studies* : Challenges and Opportunities of the Korean cosmetics market for European brands, Seoul National University : Seoul, South Korea.

¹⁰ *Ibid.*

Estrade dalam penelitiannya menggabungkan evolusi di pasar kosmetik Korea Selatan dengan karakteristik masyarakat dan budaya Korea Selatan serta tren global di Asia. Tidak hanya itu, tesis dalam penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan pendekatan holistik terhadap produksi, distribusi kosmetik dan konsumsi. Pendekatan ini menarik, baik dari analisis bisnis pada sektor ekonomi maupun dari penelitian sebelumnya tentang praktik kecantikan dan konsumsi di Korea Selatan.

Penelitian karya Estrade kemudian berkontribusi terhadap penelitian ini dalam memberikan gambaran tentang persaingan ketat sebuah negara yang bergerak pada sektor industri kosmetik. Penelitian tersebut menggambarkan secara jelas persaingan yang terjadi antara dua negara dengan industri yang sama di pasar global. Sehingga penelitian tersebut telah menginspirasi penulis untuk meneliti jejaring persaingan dan perluasan pasar industri kosmetik diseluruh negara di pasar global.

Keempat penelitian tersebut masing-masing membahas tentang persaingan dan perluasan pasar sebuah industri kosmetik, akan tetapi pada umumnya keempat penelitian tersebut hanya berfokus pada strategi persaingan dan perluasan pasar yang dilakukan oleh sebuah industri di suatu negara. Penelitian ini sendiri akan membawa pembaharuan baru dalam mengkaji persaingan dan perluasan pasar melalui pemetaan jejaring industri kosmetik global, namun demikian penelitian terdahulu tersebut juga telah menjadi landasan dalam memahami berbagai konsep persaingan dan perluasan pasar global. Sehingga penulis dapat mempertimbangkan dalam menyusun konsep penelitian ini. Keempat literatur tersebut telah dirangkum dalam tabel penelitian berikut :

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu (PT)

Indikator	T.Diana L. & Barbara	Chang Hoon & Rugman	Mariana Bassi Sutter,Dkk	Aliénor Estrade
Topik Penelitian	Strategi Aliansi Industri Kosmetik di Amerika Latin : L'Oreal	Strategi penetrasi pasar dan ekspansi kosmetik oleh perusahaan multinasional di Korea Selatan	Penggunaan konsep <i>country of origin image</i> (COI) oleh MNC dalam Industri Kosmetik Brazil : Natura Cosmetics	Komparasi strategi industri kosmetik Korea Selatan dan Eropa
Fokus Penelitian	Fokus : strategi aliansi industri kosmetik L'Oréal Amerika Latin dalam persaingan global	Fokus : penetrasi pasar dan ekspansi kosmetik Korea Selatan dalam persaingan pasar	Fokus : bagaimana MNC menggunakan COI dalam strategi internasionalnya	Fokus : tantangan dalam persaingan pasar
Metode	Metode : studi kasus yaitu studi strategi aliansi di sektor industri kosmetik. Analisis : menggunakan metode triangulasi Data : sumber primer dan sumber sekunder Pengumpulan data : investigasi dokumenter, survei, kuesioner terstruktur dan wawancara	Metode : studi pasar Analisis : Metode kuantitatif Data : 100 perusahaan multinasional Pengumpulan data : studi pustaka (penelitian terdahulu, majalah Woman's Wear Daily (WWD))	Metode : studi kasus tunggal. Terhadap <i>Natura Cosmetics</i> Analisis : metode kualitatif deskriptif Data : sumber primer dan sekunder Pengumpulan data : studi lapangan dengan wawancara empat manajer perusahaan, kajian literatur, dokumen internal serta laporan tahunan.	Metode : studi pasar Analisis : Metode kualitatif terhadap tantangan di pasar kosmetik dan analisis kuantitatif terhadap kondisi pasar struktural. Data : 10 orang yang aktif di perusahaan dan 10 mahasiswa diusia 20tahun Pengumpulan data : wawancara, artikel dan surat kabar
Teori/ Konsep	- Strategi Aliansi - Global SNA	- <i>Transaction Cost</i> - <i>Market Similarity</i> .	- <i>Country of Origin Image</i> (COI)	- <i>Comparative Advatage</i>
Paradigma	Strategi Internasional	Strategi Regional	Strategi Internasional	Strategi Regional
Model/ Paparan Penelitian	Paparan tentang hasil dari strategi aliansi yang digunakan untuk melihat hubungan antar negara yang kemudian menciptakan peluang daripada ancaman dalam persaingan global	Paparan tentang perbedaan hasil strategi industri kosmetik Korea dan industri kosmetik asing dalam persaingan pasar.	Paparan tentang bagaimana Natura yang memanfaatkan COI pada strategi internasionalnya untuk mengetahui posisi kompetitif industri kosmetik Brasil di pasar internasional	Paparan tentang kendala persaingan pasar dan budaya terhadap pertumbuhan merek Eropa di Korea Selatan
Kesimpulan	Menyimpulkan bahwa aliansi global menciptakan lebih banyak peluang daripada ancaman, dimana aliansi global berfungsi untuk mengurangi dan bahkan menetralsir ancaman global yang tidak terarah dalam strategi L'Oreal Amerika Latin.	Menyimpulkan bahwa strategi persaingan sebuah industri kosmetik disuatu negara yang bersaing dengan produk asing menunjukkan hasil yang berbeda. Industri kosmetik lokal lebih untung daripada industri kosmetik asing berdasarkan biaya transaksi dan kesamaan pasarnya	Menyimpulkan bahwa industri kosmetik Brazil menggunakan konsep COI dalam strategi internasionalnya untuk mengetahui posisi kompetitifnya dipasar internasional	Menyimpulkan bahwa sebuah industri memiliki keunggulan komparatif masing-masing dalam persaingan pasar meskipun batasnya bergeser secara bertahap (<i>low-end</i> dan <i>high-end</i>). Eropa yang tidak memiliki keunggulan komparatif mengakui Korea sebagai trendsetter dan mempelajari praktik pasar untuk menguasai Asia Pasific.
Posisi Jurnal terhadap penelitian	Berkontribusi terhadap penelitian ini dalam memberikan pemahaman tentang persaingan dan perluasan pasar pada tingkat global. Dan juga menginspirasi peneliti untuk menggunakan konsep SNA guna melihat perkembangan jejaring industri kosmetik dalam persaingan global.	Berkontribusi terhadap penelitian ini dalam memberikan gambaran atas keunggulan industri kosmetik Korea Selatan dalam persaingan pasar global. Penelitian tersebut juga menginspirasi dalam membangun logika pemikiran dalam memahami strategi perluasan pasar sebuah industri.	Berkontribusi terhadap penelitian ini dalam mempelajari posisi kompetitif sebuah industri kosmetik dalam perluasan pasar global.	Berkontribusi terhadap penelitian ini dalam memberikan gambaran tentang persaingan ketat sebuah negara dan juga menginspirasi penulis untuk meneliti jejaring pesaing dan perluasan pasar industri kosmetik diseluruh negara di pasar global.

Sumber : Hasil pengelolaan data peneliti, Tahun 2018

Model yang akan dibangun dalam penelitian ini terinspirasi oleh beberapa model dalam penelitian terdahulu tersebut, yang umumnya pada strategi persaingan dan perluasan pasar industri kosmetik sebuah negara dalam menghadapi kondisi pasar global. Sedangkan penelitian ini tidak hanya berfokus pada persaingan dan perluasan pasar yang dilakukan oleh industri kosmetik suatu negara saja, tetapi juga akan melihat performa industri kosmetik negara di dunia terutama posisi industri kosmetik Korea Selatan, dengan melihat jejaring pemetaan pola persaingan dan perluasan pasar industri kosmetik di pasar global.

Penelitian ini akan berkontribusi dalam membawa pembaharuan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut. Penelitian ini menggambarkan bagaimana pemetaan perluasan pasar industri kosmetik Korea Selatan dalam persaingan pasar global, hingga pada akhirnya mampu menggeser dominasi dari industri kosmetik di negara-negara besar lainnya. Hal tersebut tidak dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu, karena tidak memetakan jejaring sebuah industri dalam melakukan perluasan pasar di tengah persaingan global.

2.1. Industri

Industri pada dasarnya tidak memiliki definisi spesifik, beberapa literatur menggambarkan pengertian industri secara berbeda, namun demikian pengertian industri pada umumnya mengacu pada kegiatan bisnis yang menyangkut tentang peningkatan, produksi dan pemrosesan.¹¹ Namun demikian, industri memiliki

¹¹ Andrija Sabol, Dkk. 2013. *The Concept Of Industry Life Cycle And Development Of Business Strategies*. Zadar : Croatia. Hlm. 636.

pengertian yang sangatlah luas yang menyangkut semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang sifatnya produktif.

Kegiatan bisnis sebuah industri kemudian menghasilkan berbagai macam produk yang dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu produk konsumen dan produk produsen.¹² Produk konsumen yang dimaksud adalah barang-barang seperti makanan, tekstil, kosmetik, dan sebagainya. Sedangkan produk produsen adalah barang yang digunakan oleh produsen untuk memproduksi beberapa barang lainnya, misalnya mesin dan peralatan-peralatan berat. Selain itu, industri diklasifikasikan dalam berbagai kategori atau tingkat untuk mempermudah memahami berbagai jenis industri. Berikut tingkatan dalam industri yang terbagi menjadi empat, yaitu:

- *Primary*: adalah industri yang mengolah atau memproduksi bahan mentah yang dapat diolah.¹³
- *Secondary*: industri sekunder adalah industri yang mengubah bahan mentah menjadi produk yang dapat digunakan melalui pemrosesan pabrik, hal ini biasanya memiliki "nilai tambah" yang diterapkan pada barang yang diproses dan diproduksi.¹⁴
- *Tertiary*: adalah industri yang menyediakan layanan dan dukungan untuk meningkatkan fungsi dari industri lain.¹⁵
- *Quaternary*: adalah industri yang bergerak pada bidang penciptaan dan transfer informasi, termasuk penelitian dan pelatihan.¹⁶

¹² *Ibid.* Hlm. 637.

¹³ Artikel yang berjudul "What is Industry?" yang diakses melalui <https://www.edu.gov.mb.ca> pada 26 September 2018.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

2.2. Persaingan dan Perluasan Pasar

Persaingan memiliki makna dan definisi yang sangat luas dalam berbagai aktifitas, terutama dalam aktifitas ekonomi. Persaingan umumnya terjadi di pasar yang kompetitif, dimana sejumlah besar produsen pada industri tertentu bersaing dengan tujuan untuk mencapai kepentingannya.¹⁷ Beberapa literatur selain membahas tujuan dari persaingan adalah untuk menemukan posisi industri dalam pasar.

Persaingan dalam industri yang semakin ketat dipengaruhi oleh kehadiran industri sejenis yang menawarkan layanan serupa. Kehadiran satu atau lebih pesaing dalam suatu industri dapat mempengaruhi harga barang dan jasa, ketika perusahaan tersebut berusaha mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Persaingan juga menuntut perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien agar dapat mengurangi biaya produksi. Oleh sebab itu, sebuah industri dalam setiap strategi internasionalnya harus menentukan pemilihan pasar dan bagaimana memasuki setiap pasar tersebut.¹⁸ Pihak yang terlibat dalam suatu industri harus memiliki strategi yang berbeda dalam melakukan perluasan pasar, dan menggunakan strategi yang sesuai dengan kemampuannya. Penelitian yang dilakukan sebelumnya, menjelaskan berbagai strategi yang dikategorikan menjadi dua, yaitu diferensiasi dan non-diferensiasi.

Strategi diferensiasi adalah strategi yang digunakan sebuah industri untuk membedakan produk atau layanan sejenis dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing di pasar.¹⁹ Perusahaan dalam suatu industri memiliki peluang yang berbeda-beda, dalam

¹⁷ Artikel yang berjudul “*Competitive Markets*” diakses melalui www.economicsonline.co.uk pada 26 September 2018.

¹⁸ Henrik Arnstorp, 2013, *Foreign market entry strategies in developed and emerging economies* : A case study of how the entry strategies of Norwegian oil service firms are affected by the differing institutional contexts of Australia and Brazil, Norwegian University of Science and Technology : Norwegia. Hlm.04.

¹⁹ Artikel tentang Strategi Diferensiasi, diakses melalui www.quickmba.com/strategy/generic.html pada 17 Agustus 2018.

melakukan strategi diferensiasi, banyaknya merek, jenis produk, dan promosi menjadikannya sulit untuk membedakan produk dan merek dengan pesaing. Sedangkan strategi pemasaran non-diferensiasi (yang tidak dibedakan) berfokus pada seluruh target pasar dari pada segmen tertentu.²⁰ Secara umum strategi non-diferensiasi adalah strategi yang digunakan perusahaan pada industri tertentu untuk menghemat biaya produksi dengan berfokus pada pasar tunggal yang mengutamakan produksi sejenis, persamaan harga, persamaan bentuk promosi dan persamaan penempatan di seluruh negara. Oleh sebab itu, perusahaan pada industri tertentu hanya memproduksi dan memasarkan satu macam produk saja, serta berusaha untuk menarik konsumen dengan satu perencanaan.

Suatu industri dalam perluasan pasar tidak hanya mempertimbangkan bentuk strategi yang akan digunakan, melainkan juga mempertimbangkan level strategi yang digunakannya baik dalam level domestik, global, atau keduanya. Strategi di level global adalah proses perluasan dan persaingan di pasar global yang memiliki karakteristik yang sama dalam menjalankan strategi pemasaran ke berbagai negara, dimana sebuah industri tidak merubah jenis produk sesuai dengan preferensi lokal di tempat mereka beroperasi. Strategi yang bergerak pada level multi-domestik harus menyesuaikan produknya dengan lingkungan domestik setempat dan mempertimbangkan preferensi lokal, seperti karakteristik sosial dan budayanya. Strategi pada level transnasional merupakan strategi yang digunakan industri untuk menyeimbangkan efisiensi global dengan preferensi lokal dalam melakukan pemasaran internasional.²¹ Strategi di level ini biasanya

²⁰ Artikel: *Difference between Differentiated-Undifferentiated Marketing Strategies*. Diakses melalui <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-differentiated-undifferentiated-marketing-strategies-26197.html> pada 17 Agustus 2018.

²¹ Artikel: *Differences between multi-domestic and transnational company*. Diakses melalui <http://smallbusiness.chron.com/> pada 17 Agustus 2018.

digunakan sebuah industri untuk mencari jalan tengah antara strategi di level global dan strategi di level multi-domestik.

Perluasan pasar selain mempertimbangkan bentuk dan level strategi juga mempertimbangkan pendekatan dan aspek strategi dalam melakukan perluasan pasar. Pendekatan dan aspek strategi menurut penelitian terdahulu digambarkan dalam tiga aspek pendekatan yaitu: internalisasi, *evolusioner*, dan eklektik. Internalisasi menjelaskan empat model strategi perekonomian internasional, yaitu:²²

- Globalisasi: globalisasi yang telah menghapus jarak antar negara dan mengakibatkan barang maupun jasa dengan mudah memasuki negara-negara di dunia, sehingga hal tersebut juga mempermudah industri dalam memperluas pasarnya melalui internalisasi produk tertentu;
- Struktur dan manajemen: sebuah perusahaan mampu untuk mengadaptasikan produknya di negara-negara yang akan di tuju tanpa memikirkan struktur dan manajemen perusahaan;
- *Transfer knowledge*: perusahaan secara rutin harus mentransfer ide dan informasi yang kemudian akan diterapkan sesuai dengan kondisi lingkungan, sehingga perusahaan harus mencari lingkungan yang benar-benar sesuai dan mampu untuk menerapkan ide tersebut;
- Performa produk, diperlukan untuk mempertimbangkan pemilihan patner perusahaan yang memiliki kemampuan dalam menjamin *brand* asli perusahaannya ketika produknya mengalami internalisasi.

²² Rugman, M. Alan & Verbeke, Alain. 2007. *Internalization Theory and Its Impact on the Field of International Business*. Hlm.01.

Pendekatan evolusioner menggambarkan bahwa situasi pasar mempengaruhi perencanaan sebuah industri dalam melakukan perluasan pasarnya.²³ Pendekatan ini juga menjelaskan karakteristik industri yang berevolusi ketika beradaptasi dengan lingkungannya, sehingga pengetahuan atas ide-ide sangat diperlukan untuk menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan tuntutan pasar yang berubah-ubah seiring perkembangan zaman.²⁴ Sedangkan konsep eklektik dikenal dengan model *ownership specific factor, location specific factor, internalization* (O-L-I). Konsep O-L-I menggambarkan bahwa jika para pelaku industri yang ingin melakukan perluasan pasar dan investasi di luar negeri harus memiliki tiga jenis keunggulan, yaitu:

- Kepemilikan spesifik, sebuah industri harus memiliki keunggulan spesifik dengan kepemilikan aset-aset yang tidak tersedia pada industri lain dan bebas untuk memindahkan aset-aset tersebut ke luar negeri;
- Lokasi spesifik, sebuah industri harus memiliki lokasi spesifik untuk beroperasi, hal itu dikarenakan lokasi spesifik menentukan biaya dan keuntungan bagi sebuah industri;
- Internalisasi (*internalization*), sebuah industri harus memiliki keunggulan dalam memasuki pasar asing, industri tersebut harus mendapatkan lebih banyak keuntungan untuk mengendalikan aktivitas bisnis asingnya.

Ketiga hal tersebut masing-masing harus dikuasai oleh suatu industri dalam melakukan perluasan pasar, sehingga mampu memaksimalkan perluasan pasar di tengah persaingan pasar global.

²³Whittington, Richard., 2001, *Theories of Strategy : What is Strategy-and Does it Matter?*. London:Thompson. Hlm.16.

²⁴Maureen Mckelvey & Rögnavdur J Saemundsson.2018. An evolutionary model of innovation policy. Copenhagen Business School : Copenhagen, Denmark. Hlm.04.

2.3. Jaringan (*Network*) dan Ketergantungan (*Interdependence*)

Jaringan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jaringan sosial atau struktur sosial yang terdiri dari unit atau aktor yang disebut "*node*" serta ikatan atau hubungannya yang disebut "*edge*". Jaringan tersebut terhubung oleh satu atau lebih jenis interdependensi tertentu, seperti persahabatan, kekerabatan, kepentingan bersama, pertukaran keuangan, ketidaksukaan, atau hubungan kepercayaan dan pengetahuan atau prestise.²⁵ Jaringan yang terhubung dan bergantung satu sama lain disebabkan oleh interaksi antar jaringan yang kompleks, yang kemudian akan membentuk suatu pola jaringan yang dapat divisualisasikan kedalam sebuah grafik.

Analisis jaringan adalah studi tentang hubungan sosial di antara sekelompok aktor. Penelitian di berbagai bidang akademis telah menunjukkan bahwa jejaring sosial beroperasi pada banyak tingkatan, dari keluarga hingga ke tingkat negara; serta memainkan peran penting dalam menentukan cara penyelesaian masalah, dan juga melihat sejauh mana individu atau aktor berhasil dalam mencapai tujuannya.²⁶ Jaringan juga berguna dalam membantu memahami hubungan dari aktor-aktor yang ada dalam sebuah sistem; sehingga kemudian membantu pemahaman terhadap posisi aktor dalam mempengaruhi hubungan antar aktor dalam jaringan.

Jejaring sosial dengan begitu dalam bentuknya yang paling sederhana adalah peta *edge* berupa hubungan diantara *node* yang dapat dipelajari. *Nodes* yang saling terhubung, menunjukkan adanya kontak sosial dari aktor-aktor tersebut. Jaringan juga dapat digunakan untuk mengukur nilai modal sosial yang didapat seseorang dari jaringan sosial. Konsep-konsep ini sering ditampilkan dalam grafik jaringan sosial, di

²⁵Scott, John and Peter J. Carrington. 2011. The SAGE Handbook of Social Network Analysis. SAGE Publications Ltd : London. Hlm.11.

²⁶ *Ibid* hal.12.

mana *node* adalah titik dan *edge* adalah garis. Struktur berbasis grafik yang dihasilkan seringkali sangat kompleks; dimana terdapat banyak jenis hubungan antar *node*. Banyaknya hubungan yang terjalin dalam jaringan secara tidak langsung menimbulkan timbal balik atau saling ketergantungan antar aktor.

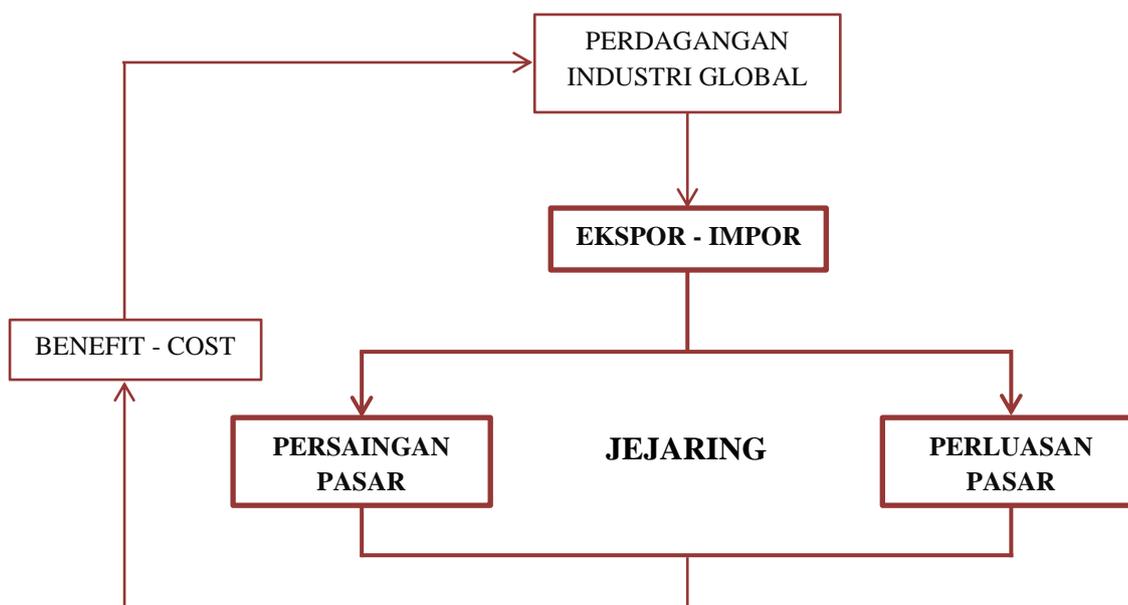
Saling ketergantungan melibatkan interkoneksi atau keterkaitan antara aktor dan sistem keterkaitan aktor. Saling ketergantungan tidak hanya berarti saling keterkaitan, namun menggambarkan suatu hubungan sehingga perubahan dalam satu pihak akan berdampak pada beberapa hal seperti cara pencapaian kebutuhan, nilai, dan hasil yang diinginkan dari pihak lainnya. Kepuasan dan kebutuhan dan nilai masing-masing pihak bergantung pada taraf tertentu pada hubungan tersebut; dalam hal ini setiap aktor akan berupaya untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki masing-masing dalam rangka persaingan internasional.

Saling ketergantungan dalam politik dunia mengacu pada situasi yang ditandai oleh efek timbal balik di antara negara-negara atau di antara para aktor di berbagai negara.²⁷ Adanya hubungan timbal balik tersebut akan memunculkan pola-pola relasi antar aktor yang diwujudkan sebagai cara pandang baru dalam melihat relasi antar negara di dunia. Sehingga hal tersebut yang kemudian akan membantu suatu negara menentukan strateginya dalam rangka memenuhi kepentingan negaranya di tengah persaingan. Hal tersebut yang kemudian pada penelitian ini digunakan untuk melihat pola relasi antar aktor industri kosmetik negara-negara di dunia, sekaligus melihat pemetaan relasi industri kosmetik Korea Selatan dalam perdagangan internasional.

²⁷ Robert O. Keohane & Joseph S. Nye Jr. 2011. *Power & Interdependence* 4th ed. Pearson : London. Hlm.09.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun untuk mendeskripsikan bagaimana pemetaan jejaring persaingan dan perluasan pasar industri kosmetik Korea Selatan di tengah persaingan global. Penelitian ini akan melihat bagaimana sebuah industri yang terlibat dalam jaringan persaingan mampu menentukan posisinya dalam menyusun strategi dengan mempertimbangkan *benefit* dan *cost* yang kemudian memicu ketergantungan antar negara dalam perdagangan internasional. Di sisi lain, keunikan penelitian ini juga akan mengukur atribut jejaring pola pemetaan persaingan dan perluasan pasar yang akan divisualisasikan dalam suatu gambar jejaring. Hal tersebut belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya, dimana penelitian sebelumnya tidak melakukan pemetaan jejaring timbal balik dan ketergantungan antar aktor industri kosmetik di tengah persaingan global. Oleh sebab itu, peneliti membangun sebuah kerangka pemikiran yang digambarkan dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan logika deduktif. **Lawrence Neuman** menyebutkan data yang digunakan hadir dalam penelitian kuantitatif cenderung berbentuk sebagai numerik dengan pengukuran yang tepat.¹ Pendekatan kuantitatif dilibatkan karena ingin mengukur dan memetakan pola jaringan persaingan dan perluasan pasar industri kosmetik global sekaligus industri kosmetik Korea Selatan dalam perdagangan internasional.

Penelitian kuantitatif tidak harus menguji hipotesis, namun dapat mendeskripsikan data numerik menjadi gambaran utuh. Panduan teoretis dirumuskan dalam bentuk variabel-variabel dengan alat-uji berupa ukuran-ukuran yang diciptakan secara sistematis sebelum tahap pengumpulan data. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan statistika, tabel-tabel, atau *graph* dan diperiksa bagaimana data yang dihasilkan tersebut berkaitan.² Sebagaimana hal tersebut, penelitian ini menganalisis mengenai pemetaan jejaring persaingan dan perluasan pasar industri kosmetik global terutama industri kosmetik Korea Selatan lima tahun terakhir dalam perdagangan internasional.

¹ W. Lawrence Neuman, 2014, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*, London: Pearson Education Limited, hal 204.

² John W. Creswell, 2014, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods 4th edition*, Los Angeles: sage Publication, hal. 14.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1. Variabel Penelitian

Menurut John W. Creswell variabel perlu ditentukan dalam penelitian sehingga jelas bagi pembaca untuk mengetahui apa yang diteliti dan hasil apa yang diukur.³ Penelitian ini akan menggunakan dua elemen yaitu *node* dan *edge*. *Node* merupakan elemen yang merepresentasikan aktor yaitu negara dalam pemetaan jejaring, sedangkan *edge* merepresentasikan hubungan yang terjadi antar aktor dalam suatu jejaring. Kedua elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Node : Negara

Node dalam penelitian ini adalah Negara sebagai aktor. Negara dalam penelitian ini merupakan negara-negara pengekspor industri kosmetik di dunia. Pemetaan negara tersebut juga akan mempertimbangkan beberapa karakteristik seperti total ekspor, *market share*, jumlah mitra berdasarkan kategori kawasan dan perekonomian negara.

2. Edge : Koneksi atau Hubungan

Edge dalam penelitian ini adalah koneksi atau hubungan antar aktor. Penelitian ini kemudian akan melihat pemetaan jejaring koneksi atau hubungan antar aktor industri kosmetik dalam jejaring persaingan dan perluasan pasar global yang dilihat dari total ekspor dan impor yang dilakukan oleh suatu negara.

3.2.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan atau deskripsi pemetaan jejaring *Social Network Analysis* (SNA) yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat

³ *Ibid.* Hal. 169.

visualisasi pola pemetaan jaringan industri kosmetik global. Definisi operasional pada penelitian ini dilakukan melalui dua elemen yaitu *node* dan *edge* berdasarkan berbagai karakteristik serta pengukurannya. Deskripsi operasional dalam penelitian ini telah dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 3.1. Definisi operasional

Elemen	Definisi Operasional	Karakteristik	Indikator	Skala
Node	Negara sebagai aktor dalam persaingan dan perluasan pasar dalam jejaring industri kosmetik global	Kawasan	Pengelompokan negara berdasarkan karakteristik wilayah tertentu	1. Asia 2. Eropa 3. Amerika 4. Afrika 5. Oseania (NOMINAL)
		Kategori Perekonomian Negara	Level pendapatan negara berdasarkan nilai GDP	1. Developing 2. Developed (NOMINAL)
		Jumlah Mitra	Jumlah negara yang melakukan kerjasama ekspor	1-200 (RASIO)
Edge	Koneksi atau Hubungan antar aktor Negara dalam pemetaan jejaring persaingan dan perluasan pasar	Ekspor-Import	Nilai penjualan negara	US Dollar (RASIO)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

3.3. Populasi Penelitian

Fokus dalam penelitian ini akan mengukur nilai atribut pemetaan jejaring industri kosmetik Korea Selatan dan melibatkan 197 negara di dunia dalam melihat pemetaan jejaring industri kosmetik global. Hal tersebut dilakukan guna melihat posisi industri kosmetik Korea Selatan dalam melakukan perluasan pasar ditengah persaingan global. Rincian keseluruhan populasi tersebut dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 3.2. Populasi penelitian

Kawasan	Negara	Kategori Perekonomian
Asia	Afghanistan, Armenia, Bahrain, Bangladesh, Bhutan, Brunei Darussalam, Kamboja, Tiongkok, Georgia, Hong Kong, India, Indonesia, Iran, Irak, Israel, Jepang, Jordania, Kazakhstan, Korea Utara, Korea Selatan, Kuwait, Kyrgyzstan, Laos, Lebaon, Makau, Malaysia, Maldives, Mongolia, Myanmar, Nepal, Oman, Pakistan, Palestina, Papua New Guinea, Filipina, Qatar, Saudi Arabia, Singapura, Sri Lanka, Syirian Arab Republik, Taiwan, Tajikistan, Thailand, Timor Leste, Turki, Turkmenistan, Uni Emirat Arab, Uzbekistan, Vietnam, Yemen	49 Developing 1 Developed
Eropa	Albania, Andorra, Austria, Azerbaijan, Belarus, Belgia, Bosnia, Bulgaria, Kroasia, Cyprus, Ceko, Denmark, Estonia, Finland, Perancis, Jerman, Gibraltar, Greece, Hungaria, Iceland, Irlandia, Italia, Latvia, Lithuania, Luxemburg, Macedonia, Malta, Moldova, Montenegro, Belanda, Norwegia, Polandia, Portugal, Romania, Rusia, Serbia, Slovakia, Slovenia, Spanyol, Swedia, Swiss, Ukraina, Inggris	32 Developing 11 Developed
Amerika	Anguilla, Argentina, Aruba, Bahamas, Barbados, Belize, Bolivia, Bonaire, Brazil, Kanada, Chile, Kolombia, Kosta Rika, Kuba, Curacao, Dominika, Republik Dominikan, Ekuador, El Salvador, Grenada, Guatemala, Guyana, Haiti, Honduras, Jamaika, Meksiko, Netherlands Antilles, Nikaragua, Panama, Paraguay, Peru, Suriname, Trinidad, Turks, Amerika Serikat, Uruguay, Venezuela	35 Developing 2 Developed
Afrika	Algeria, Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Kamerun, Chad, Komoros, Kongo, Cote D'ivore, Djibouti, Mesir, Eritrea, Ethiopia, Gabon, Gambia, Ghana, Guinea, Kenya, Lesotho, Liberia, Libya, Madagaskar, Malawi, Mali, Mauritania, Mauritius, Mayote, Moroko, Mozambique, Namibia, Niger, Nigeria, Rwanda, Senegal, Seychelles, Somalia, Afrika Selatan, Sudan Selatan, Sudan, Swaziland, Tanzania, Togo, Tunisia, Uganda, Zambia, Zimbabwe	48 Developing
Oseania	Australia, Fiji, French Polynesia, Kiribati, Micronesia, Nauru, New Caledonia, New Zealand, Niue, Norfolk Island, Mariana Island, Palau, Pitcrain, Samoa, Solomon Island, Tokelau, Tonga, Tuvalu, Vanuatu	17 Developing 2 Developed

Sumber : UN Comtrade

3.4. Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Menurut Nicholas Walliman jenis data ada dua yaitu jenis data primer dan jenis data sekunder. Data Primer yaitu sumber data yang

diperoleh langsung oleh pengumpul data.⁴ Sedangkan data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, data sekunder dibagi kedalam tiga jenis, yaitu bahan tertulis (*email, website, surat, catatan, buku, jurnal, koran, surat kabar dan lain-lain*), bahan tidak tertulis (*program televisi radio, rekaman suara, video, film, artefak*), dan data survei (*sensus penduduk, ramalan cuaca dan lain-lain*).⁵

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari berbagai laporan, dokumen, pusat data *World Bank, Trademap* dan data lainnya yang didapatkan dari jurnal yang berkaitan dengan Industri Kosmetik, *website* berita resmi tentang perkembangan industri kosmetik Korea Selatan dalam perdagangan internasional.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini serupa dengan penelitian pada umumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data sekunder, berikut tahapan-tahapan pengumpulan data tersebut:

- Melihat pusat data *trade map* dan mengumpulkan data ekspor dan impor industri kosmetik seluruh negara di dunia, serta mengumpulkan data jumlah mitra negara-negara tersebut.
- Melengkapi data karakteristik yang akan digunakan, seperti kawasan dan kategori perekonomian negara.

⁴ Nicholas Walliman. 2011. *Research Methods: The Basics*. New York: Routledge. Hlm.63.

⁵ *Ibid.* Hlm.65.

- Reduksi data, dalam tahap pengumpulan ini peneliti memfilter negara-negara yang akan dijadikan populasi penelitian, negara yang tidak memiliki nilai ekspor tidak digunakan dalam penelitian ini.
- Tahap akhir adalah penyusunan data yang kemudian menjadi data set yang sesuai untuk uji *social network analysis*.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dalam pendekatan kuantitatif diartikan sebagai tahap dalam melakukan pengukuran, perbandingan, memeriksa hubungan, dan mendeskripsikan data yang berupa angka dalam pengukuran statistik.⁶ Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *social network analysis* atau analisis jejaring sosial. Analisis tersebut dilakukan untuk mengukur timbal balik antar aktor dalam hubungan jejaring persaingan dan perluasan pasar industri kosmetik global.

3.6.1. Visualisasi

Visualisasi dalam penelitian ini digunakan untuk membantu menggambarkan kondisi pemetaan jejaring industri kosmetik global. Penelitian ini menggunakan alat analisis Gephi 9.2, alat analisis tersebut memiliki keunggulan untuk mengukur hubungan antar aktor dalam suatu jejaring lengkap dengan hasil visualisasinya. Visualisasi dalam penelitian ini mempermudah dalam melihat pemetaan jejaring industri kosmetik secara langsung dalam bentuk *sociograph*. Pada alat analisis Gephi, tampilan visualisasi terdapat pada tampilan bar *overview*. Berikut tahapan-tahapan untuk menghasilkan visualisasi pada Gephi:

⁶ *Ibid.* Hlm.113.

- *Layout* , merupakan salah satu *tools* yang digunakan untuk mengatur tata letak dari suatu elemen desain dalam pemetaan jejaring. Dalam Gephi terdapat banyak jenis layout yang berbeda, yaitu Force Atlas, Force Atlas 2, Fruchterman Reingold, Open Ord, Yifan Hu, Yifan Hu Proportional. Sedangkan penelitian ini menggunakan *layout* Open Ord dan Frucherman Reingold untuk membantu dalam menampilkan hasil visualisasi jejaring pemetaan industri kosmetik global.
- *Apperance* digunakan untuk mengedit tampilan visualisasi secara mudah. Dalam *appearance* terdapat beberpaa fungsi yang digunakan untuk mengatur tampilan *node* dan *edge* sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.
- *Graph*, didalamnya terdapat berbagai *tools* yang berfungsi untuk membantu mengatur posisi *graph* dan juga untuk mengatur dalam proses pengeditan *label* dalam jaringan; dalam *graph* kita dapat melihat langsung hasil visualisasi.

3.6.2. Pengukuran Atribut Jaringan

Penelitian ini menggunakan beberapa atribut pengukuran dalam SNA dalam bentuk statistik yang berguna dalam membantu menganalisis data dalam penelitian. Atribut pengukuran dalam analisis jejaring sosial dapat dijelaskan sebagai berikut:⁷

- *Size*: merupakan pengukuran yang menunjukkan jumlah *node* dan *edge* dalam suatu jejaring. Biasanya atribut tersebut digunakan untuk megetahui jumlah hubungan yang terbentuk antar *node* dalam jejaring. Pengukuran ini nantinya yang akan membantu peneliti untuk melihat jumlah hubungan yang terbentuk dalam jejaring pemetaan industri kosmetik global. Dalam Hubungan

⁷ Scott, John & Peter J. Carrington.2011. The SAGE Handbook of Social Network Analysis. SAGE Publications Ltd : London. Hlm.11.

Internasional (HI) pengukuran ini digunakan untuk menjelaskan jumlah negara dan hubungan antar negara-negara didunia dalam pasar internasional.

- *Degree*: merupakan atribut yang mengukur jumlah koneksi atau hubungan satu *node* ke *node* yang lain dalam suatu jejaring. Pengukuran tersebut dalam penelitian ini membantu dalam melihat seberapa banyak jumlah koneksi suatu negara ke negara lain ditengah persaingan industri kosmetik global. Dalam HI atribut ini digunakan untuk mengukur banyaknya ketergantungan yang terjadi antar negara dalam jejaring persaingan pasar global.
- *Out Degree* : merupakan atribut yang mengukur jumlah koneksi atau hubungan yang keluar dari suatu *node* ke *node* yang lain. Pengukuran tersebut dalam penelitian ini digunakan untuk melihat berapa banyak jumlah koneksi yang terhubung keluar (ekspor) suatu negara ke negara lain. Dalam HI atribut ini digunakan untuk melihat negara mana yang menjadi produsen dalam jejaring persaingan pasar global.
- *In Degree* : merupakan atribut yang mengukur jumlah koneksi atau hubungan yang masuk dari suatu *node* ke *node* yang lain. Sebaliknya, pengukuran tersebut dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa banyak jumlah koneksi masuk (impor) suatu negara dari negara lain. Dalam HI atribut ini digunakan untuk melihat negara mana yang menjadi konsumen dalam jejaring persaingan pasar global.
- *Average Degree* : merupakan atribut yang mengukur rata-rata jumlah koneksi atau hubungan suatu *node* ke *node* yang lain dalam jejaring. Pengukuran tersebut

dalam penelitian ini digunakan untuk melihat rata-rata jumlah koneksi seluruh negara yang terlibat dalam jejaring industri kosmetik global.

- *Avg. Weighted Degree* : merupakan atribut yang mengukur bobot rata-rata hubungan suatu *node* ke *node* yang lain. Pengukuran tersebut dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bobot rata-rata hubungan seluruh negara dalam jejaring industri kosmetik global.
- *Graph Density* : merupakan atribut yang mengukur kepadatan dalam suatu jaringan dengan skala ukur 0-1. Hasil yang semakin mendekati 1 maka semakin padat hubungan dalam jaringan tersebut. Dalam HI atribut ini digunakan untuk mengukur kompleksitas hubungan antar negara dalam jejaring persaingan pasar.
- *Network Diameter* : merupakan atribut yang mengukur jarak terpanjang suatu *node* dalam jaringan. Dalam HI atribut ini digunakan untuk mengukur jarak suatu negara dalam melakukan kerjasama dengan negara lainnya dalam sebuah jejaring persaingan pasar global.
- *Avg. Path Length* : merupakan atribut yang menunjukkan angka rata-rata apabila suatu *node* ingin berhubungan dengan *node* lainnya maka harus melewati (x) *node* terlebih dahulu. Dalam HI atribut ini digunakan untuk memberikan rekomendasi terhadap suatu negara dalam menentukan mitra utamanya dalam jejaring persaingan pasar global.
- *Modularity* : merupakan atribut yang mengukur seberapa baik jaringan terbagi menjadi komunitas modular. Atribut ini yang akan menunjukkan jumlah grup atau kelompok yang terbentuk dalam suatu jaringan yang nantinya akan melihat jumlah group yang terbentuk dalam persaingan jejaring industri kosmetik global.

Dalam HI atribut ini digunakan untuk melihat aliansi atau blok kerjasama antar negara dalam suatu jejaring persaingan pasar global.

3.6.3. Pengukuran Sentralitas

Penelitian ini juga akan menggunakan pengukuran atribut sentralitas, untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu *node* dalam jaringan. Penelitian ini kemudian menggunakan dua atribut sentralitas sebagai berikut :

- *Betweenness Centrality* : merupakan atribut yang digunakan untuk mengukur seberapa sering sebuah *node* muncul di jalur terpendek antara *node* dalam jaringan. Ukuran ini menunjukkan *node* mana yang bertindak sebagai 'jembatan' antara *node* dalam jaringan. *Nodes* yang memiliki nilai *betweenness centrality* tinggi maka *node* tersebut memiliki kontrol yang besar atas aliran informasi antar *node* dalam jaringan. Dalam HI atribut ini digunakan untuk melihat negara mana yang memiliki kekuasaan informasi atas negara-negara lain.
- *Closness Centrality* : merupakan atribut yang digunakan untuk mengukur kedekatan antar *node* dalam jaringan, ukuran ini menghitung jalur terpendek di antara semua *node*, lalu memberikan skor pada setiap *node* berdasarkan jumlah jalur terpendeknya, dimana semakin mendekati angka 1 maka jaringan tersebut semakin dekat. Atribut tersebut juga digunakan untuk menentukan *node* yang paling tepat untuk mempengaruhi seluruh jaringan dengan cepat. Dalam HI atribut ini digunakan untuk melihat negara yang memiliki power untuk mempengaruhi sebuah negara dalam jejaring persaingan pasar global.

BAB IV

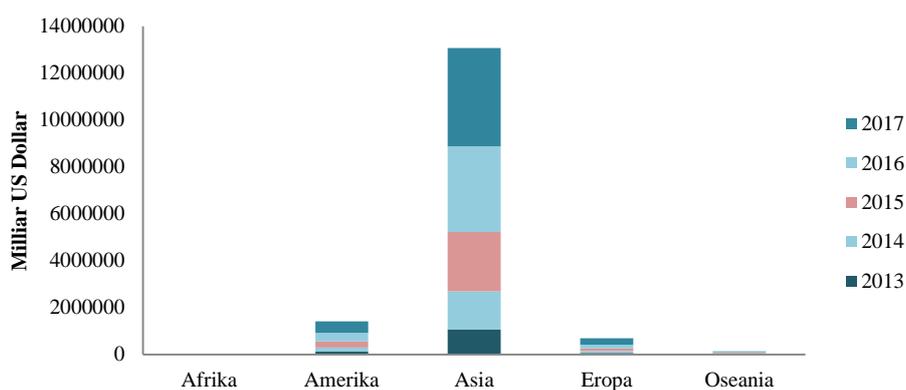
GAMBARAN UMUM

Korea Selatan saat ini tidak hanya berfokus pada isu politik dunia, tetapi juga mulai mementingkan isu ekonomi, terutama pada sektor industri manufaktur, yang salah satunya adalah industri kosmetik. Industri kosmetik Korea Selatan terus berkembang seiring meningkatnya peminat dalam pasar internasional. Perkembangan industri tersebut yang kian pesat menjadikannya sebagai salah satu pusat industri kecantikan terbesar di dunia, dengan pasar yang semakin luas. Industri kosmetik Korea Selatan menempatkan dirinya semakin sejajar diantara industri-industri kosmetik negara-negara besar di dunia, atau berada pada posisi ketiga sebagai pengeksport terbesar.

4.1. Industri Kosmetik Korea Selatan

Industri kosmetik Korea Selatan sebelumnya hanya industri rumahan yang memproduksi produk kosmetik untuk pasar wanita dalam negeri, namun kini telah berkembang hingga negara lain. Industri kosmetik di Korea Selatan juga mengembangkan produk yang cocok untuk kebutuhan konsumen luar negerinya, yang kemudian menjadi awal mula industri tersebut melakukan ekspor ke luar negeri. Perluasan tersebut digambarkan dengan jumlah mitra Korea Selatan yang mencapai 145

negara atau hampir sebagian besar dari total 196 negara di dunia;¹ yang tersebar hampir diseluruh kawasan seperti Asia, Amerika, Eropa, Afrika dan Oseania. Berikut grafik perluasan pasar Korea Selatan di dunia:



Gambar 4.1. Grafik Perluasan Pasar Ekspor Korea Selatan
Sumber : UN Comtrade²

Grafik di atas menunjukkan ekspor kosmetik Korea Selatan tumbuh sangat tinggi di kawasan Asia dibandingkan kawasan lainnya. Pertumbuhan ekspor di Amerika dan Eropa cenderung rendah dikarenakan rata-rata negara pengekspor kosmetik di dunia berasal dari kawasan tersebut.³ Industri kosmetik Korea Selatan sulit untuk tumbuh dan bersaing dengan negara-negara yang berada di kawasan tersebut, berbeda halnya dengan kawasan Asia yang bukan merupakan kawasan utama pengekspor industri kosmetik.

Pertumbuhan ekspor industri kosmetik Korea Selatan di kawasan Asia unggul di negara seperti Tiongkok (4,4 miliar US Dollar), Hong Kong (3,2 miliar US Dollar), dan Jepang (703 juta US Dollar). Di kawasan Amerika industri tersebut unggul di negara Amerika Serikat (1 miliar US Dollar) dan Kanada (57 juta US Dollar). Di Eropa industri tersebut unggul di negara Rusia (193 juta US Dollar) dan Prancis (88 juta US Dollar).

¹ Data UN COMTRADE. Diakses melalui <http://www.trademap.org> pada 25 Desember 2018.

² *Ibid.*

³ Negara-negara tersebut seperti Perancis, Amerika Serikat, Inggris, Italia dan Jerman.

Sedangkan di Afrika sendiri unggul di negara Afrika Selatan (2 juta US Dollar); juga di Oseania industri tersebut unggul di negara Australia (76 juta US Dollar).

Kegiatan ekspor industri kosmetik Korea Selatan melibatkan 270 perusahaan kosmetik maupun farmasi yang memproduksi dan mengekspor kategori jenis produk kosmetik berbeda-beda, yang terbagi menjadi lima kategori umum yaitu perawatan bibir, perawatan mata, perawatan kuku, *make up powder*, dan seluruh produk perawatan kecantikan dan kulit. Produk tersebut diproduksi dan diekspor ke seluruh negara di dunia. Berikut kategori jenis produk industri kosmetik Korea Selatan:

Tabel. 4.1. Kategori Produk Kosmetik Industri Kosmetik Korea Selatan

Kategori Umum	Kategori Khusus	Jumlah Perusahaan Ekspor
<i>Eye Make Up Preparations</i>	Eye Cosmetic	46 Perusahaan
<i>Lip Make Up Preparations</i>	Lip balms, lipsalves	11 Perusahaan
	Lip Gloss	
	Lipstick	
<i>Manicure and Pedicure Preparations</i>	Manicure preparations Nail polish/varnish	18 Perusahaan
<i>Make Up Powders</i>	Blushers, face make-up Face powders Foot powders Foundation, face make-up Leg make-up cosmetics Talcum powders	47 Perusahaan
<i>Beauty Skin Care Preparations</i>	Beauty masks Body Cosmetics Cosmetic Creams and Ointments, Aftersun Cream, Fruit Based, Hypoallergenic, Breast, Tonics, Hormone Based, Vitamin Based, Unscented Drugs, Proprietarys, and Sundries Face and Hair Paints Herbal Product, Cosmetic Make-Up Products, Personal care products and cosmetics, Organic Moisturisers, Skincare creams and lotions, Skincare oils Oil, suntan oils, jojoba, for cosmetic applications Self-tanning creams and lotions Skin and body care products, Skin cleansing milks and lotions Sun protection preparations, Suncare creams, Suncare lotions Theatrical make-up Toilet preparations and cosmetics for infants and children	238 Perusahaan

Sumber : UN Comtrade

Total seluruh perusahaan tersebut merepresentasikan industri kosmetik di Korea Selatan yang turut berkontribusi dalam persaingan dengan industri kosmetik negara-negara lainnya di pasar global. Perusahaan tersebut memiliki berbagai kategori berbeda dalam mengekspor jenis produk kosmetik diseluruh negara di dunia, yang mana sebagian besar merupakan pengekspor produk kecantikan kulit.

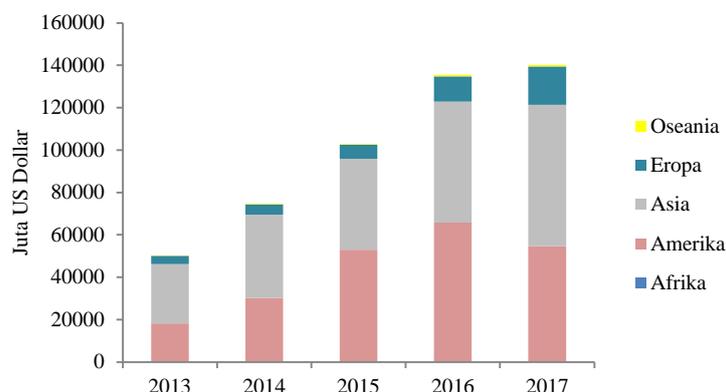
4.1.1. Pertumbuhan Pangsa Pasar Berdasarkan Jenis Produk

Inovasi produk yang dilakukan industri kosmetik Korea Selatan telah melahirkan berbagai jenis produk unggulan seperti produk perawatan bibir, perawatan mata, perawatan kulit, perawatan kuku, *make up* dan *beauty skin care*. Produk-produk tersebut masing-masing memiliki pertumbuhan yang berbeda disetiap pasar diberbagai kawasan. Selain itu juga masing-masing produk memiliki keunggulan yang berbeda-beda dalam melakukan perluasan pasar ditengah persaingan pasar global. Berikut pertumbuhan produk dengan masing-masing jenisnya:

- ***Eye Make Up Preparations***

Eye make up merupakan salah satu jenis produk yang diproduksi oleh industri kosmetik Korea Selatan untuk diekspor ke berbagai kawasan, produk tersebut merupakan jenis produk khusus yang digunakan untuk perawatan mata.⁴ Produk *eye make up* sudah tersebar dan mulai dikenal dipasar internasional, jenis produk tersebut telah memasuki pasar diberbagai kawasan seperti Asia, Amerika, Eropa, Afrika, dan Oseania. Produk tersebut juga paling banyak melakukan ekspor di dua kawasan besar, yaitu kawasan Asia dan Amerika. Berikut grafik pertumbuhan ekspor *eye make up* oleh industri kosmetik Korea Selatan:

⁴ Produk-produk tersebut biasanya terdiri dari *eye shadow*, *eye brow*, *eye concealer*, *eye highlighter*, *eye make up remover*, *eye liner*, *eye lash*, *eye cream*, *masker mata*, *mascara*, dan pensil alis.



Gambar 4.2. Grafik pertumbuhan ekspor *Eye Make Up Preparations* industri kosmetik Korea Selatan
 Sumber : UN Comtrade⁵

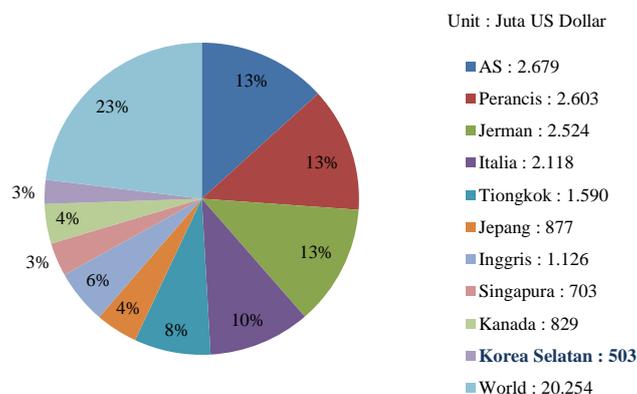
Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan total ekspor produk di kawasan Asia senilai 234 juta US Dollar dan menguasai hampir 47% dari total ekspor dengan memasuki pasar di negara-negara seperti Tiongkok, Jepang, Thailand, dan Hong Kong. Di kawasan Amerika pertumbuhannya mencapai 221 juta US Dollar dan menguasai 44% dari total ekspor keseluruhan. Kemudian diikuti oleh Eropa yang hanya mencapai 45 juta US Dollar atau hanya 9% dari total ekspor. Sedangkan pertumbuhan ekspor produk tersebut di kawasan lain seperti Afrika dan Oseania sangat kecil, dan hanya mencapai 95 ribu hingga 2 juta US Dollar.⁶ Pertumbuhan ekspor produk tersebut di berbagai kawasan memperlihatkan bahwa produk tersebut unggul di kawasan Asia dan Amerika, namun rendah di kawasan Eropa, Afrika dan Oseania.

Selain Korea Selatan, terdapat negara lainnya yang juga merupakan negara pengeskor *eye make up* terbesar di dunia. Negara-negara tersebut merupakan negara yang menduduki peringkat 10 besar dan menguasai hampir 77% pangsa

⁵ Data UN COMTRADE. Diakses melalui <http://www.trademap.org> pada 25 Desember 2018.

⁶ *Ibid.*

pasar dari total ekspor dunia.⁷ Berikut gambar pangsa pasar produk *eye make up* negara di dunia:



Gambar 4.3. Grafik pangsa pasar *Eye Make Up Preparations* di dunia
Sumber : UN Comtrade⁸

Gambar di atas menunjukkan bahwa produk *eye make up* dari Korea Selatan saat ini telah dihadapkan dengan produk-produk dari negara maju dan produsen kosmetik terbesar dunia. Produk tersebut di dunia saat ini dikuasai oleh Amerika Serikat dan Perancis, dimana kedua negara tersebut merupakan negara yang memiliki pertumbuhan ekspor produk *eye make up* yang tinggi dan pangsa pasar yang luas. Bahkan produk *eye make up* dari Amerika Serikat dan Perancis merupakan salah satu produk-produk unggulan yang banyak dikenal dan digunakan oleh konsumen diseluruh dunia.

- *Lip Make Up Preparations*

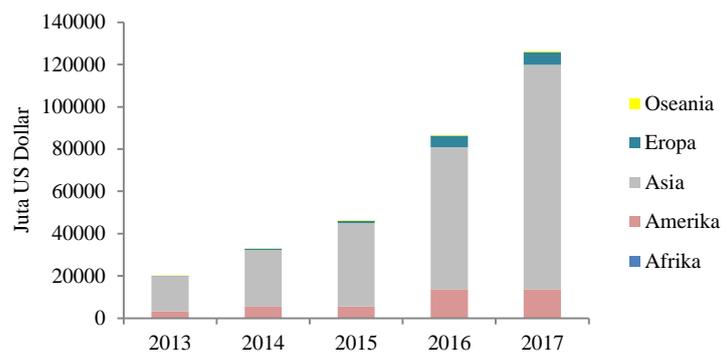
Lip make up preparations merupakan salah satu kategori jenis produk yang menempati posisi ketiga dari jenis produk kosmetik lainnya yang diekspor oleh Korea Selatan.⁹ Produk tersebut telah tersebar dan mulai memasuki berbagai

⁷ Posisi pertama diduduki oleh Amerika Serikat, dan posisi kedua diduduki oleh Perancis, serta kemudian diikuti oleh Jerman, Italia, Tiongkok, Jepang, Inggris, Singapura, dan Kanada.

⁸ *OpCit* Data UN Comtrade.

⁹ Produk-produk tersebut meliputi *lipstick*, *lip stain*, *lip balm*, *lip primer*, *lip gloss*, *lip serum*, *lip plumper*, pensil bibir, masker bibir, dan scrub bibir.

kawasan di dunia dan memiliki popularitas berbeda disetiap kawasan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat ekspor yang dilakukan industri kosmetik Korea Selatan pada jenis produk *lip make up*. Berikut grafik pertumbuhan ekspor *lip make up*:



Gambar 4.4. Grafik pertumbuhan ekspor *Lip Make Up Preparations* industri kosmetik Korea Selatan
Sumber : UN Comtrade¹⁰

Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan ekspor *lip make up preparations* industri kosmetik Korea Selatan paling banyak diekspor ke pasar Asia dengan total ekspor 256 juta US Dollar dari tahun 2013-2017 atau hampir menguasai sekitar 82% dari total keseluruhan ekspor di setiap kawasan.¹¹ Di kawasan Amerika produk tersebut hanya mencapai total ekspor senilai 41 juta US Dollar, dan hanya menguasai sekitar 13% dari total keseluruhan ekspor; kemudian selanjutnya diikuti oleh kawasan Eropa dengan total ekspor 13 juta US Dollar; sedangkan di kawasan Afrika dan Oseania, produk tersebut hanya menguasai sekitar 0-1% dari pertumbuhan ekspor.¹² Namun demikian, produk ini memperlihatkan unggul di kawasan Asia dan Amerika, namun rendah di kawasan Eropa, Afrika dan Oseania.

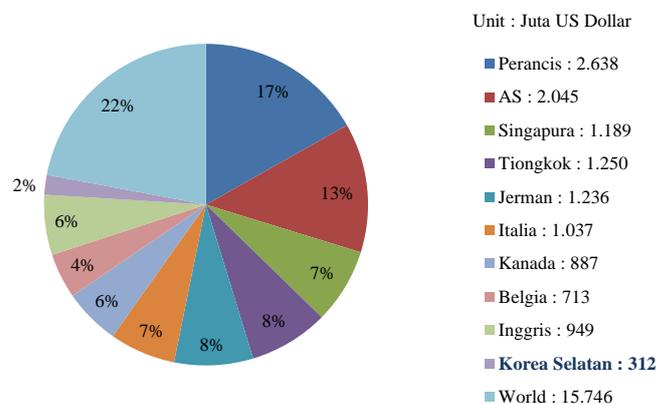
Selain Korea Selatan, terdapat negara lainnya yang juga merupakan pengespor *lip make up* terbesar di dunia. Negara-negara tersebut menduduki peringkat 10 besar

¹⁰ Data UN COMTRADE. Diakses dari <http://www.trademap.org> pada 28 Desember 2018.

¹¹ Produk tersebut di Kawasan Asia memasuki pasar di negara-negara seperti Tiongkok, Jepang, Thailand, Hong Kong, Vietnam dan Singapura. Di kawasan Amerika memasuki pasar di negara Amerika Serikat dan Kanada. Sedangkan di Kawasan Eropa memasuki pasar di negara-negara seperti Rusia, Perancis, Spanyol dan Italia.

¹² *OpCit* Data UN Comtrade.

dan menguasai hampir 78% pangsa pasar dari total ekspor dunia.¹³ Berikut gambar pangsa pasar produk *lip make up* di dunia:



Gambar 4.5. Grafik pangsa pasar *Lip Make Up Preparations* di dunia
Sumber : UN Comtrade¹⁴

Gambar di atas menunjukkan bahwa produk *lip make up* dari Korea Selatan masih dalam kondisi yang sama dengan produk sebelumnya, dimana industri kosmetik Korea Selatan masih belum unggul dalam kategori produk *lip make up*. Produk tersebut bersaing dengan negara-negara maju seperti Perancis dan Amerika Serikat, dimana kedua negara tersebut merupakan negara produsen kosmetik terbesar di dunia yang memiliki pertumbuhan ekspor yang tinggi dan pangsa pasar yang luas.

- ***Make Up Powder***

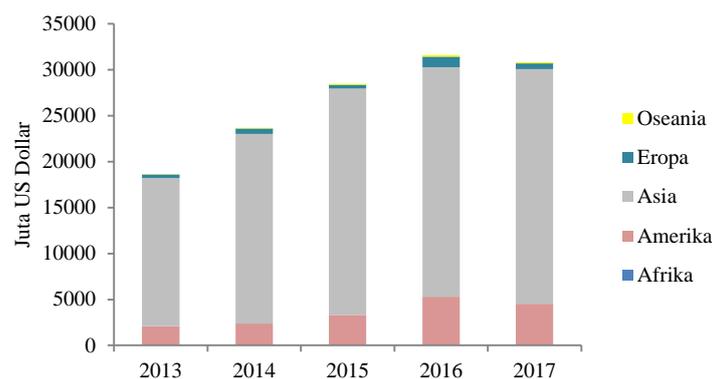
Make up powder merupakan salah satu jenis produk dari industri kosmetik Korea Selatan yang hanya memproduksi jenis produk *make up* dalam bentuk *powder*.¹⁵ Produk-produk tersebut dirancang dan diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami untuk mengontrol minyak. Produk ini juga cukup populer dan

¹³ Posisi pertama diduduki oleh Perancis, dan posisi kedua diduduki oleh Amerika Serikat, diikuti oleh Singapura, Tiongkok, Jerman, Italia, Kanada, Belgia, dan Inggris.

¹⁴ Data UN COMTRADE. Diakses melalui <http://www.trademap.org> pada 28 Desember 2018.

¹⁵ Produk-produk tersebut meliputi *compact powder, finishing powder, loose powder, mineral powder, blush powder*, dan juga termasuk *baby powder*.

telah memasuki berbagai kawasan seperti Asia, Amerika, Eropa, Afrika dan Oseania. Pertumbuhan ekspor produk tersebut juga memiliki perbedaan disetiap kawasan dan memiliki popularitas tersendiri di kawasan tertentu. Berikut grafik pertumbuhan ekspor *make up powder* oleh industri kosmetik Korea Selatan:



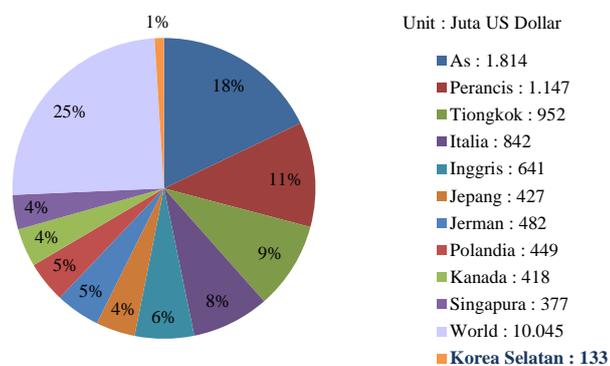
Gambar 4.6. Grafik pertumbuhan ekspor *Make up Powder* Korea Selatan
Sumber : UN Comtrade¹⁶

Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan ekspor produk *make up powder* di kawasan Asia mencapai 111 juta US Dollar, atau hampir menguasai sekitar 84% dari total keseluruhan ekspor produk *make up powder*. Pertumbuhan ekspor di Asia merupakan pertumbuhan yang paling besar dibandingkan dengan pertumbuhan ekspor di kawasan lainnya.¹⁷ Di kawasan Amerika pertumbuhan produk tersebut hanya mencapai total ekspor senilai 17 juta US Dollar, dan menguasai hanya sekitar 13% dari total keseluruhan ekspor. Kemudian diikuti oleh kawasan Eropa dengan total ekspor 3 Juta US Dollar. Sedangkan di kawasan Afrika dan Oseania, produk-produk tersebut hanya menguasai sekita 0-3%. Rendahnya pertumbuhan ekspor produk *make up powder* industri kosmetik Korea Selatan, membuatnya belum

¹⁶ Data UN COMTRADE. Diakses melalui <http://www.trademap.org> pada 29 Desember 2018.

¹⁷ Produk *make up powder* di kawasan Asia memasuki pasar di negara Tiongkok, Jepang, Thailand, Hong Kong, Vietnam dan Taiwan. Di kawasan Amerika memasuki pasar di negara Amerika Serikat dan Mexico. Sedangkan di kawasan Eropa memasuki pasar di negara-negara seperti Rusia, Ukraina, Jerman, Inggris dan Polandia.

mampu menduduki peringkat 10 besar sebagai negara pengekspor jenis produk tersebut. Berikut grafik pangsa pasar produk *make up powder* negara di dunia:



Gambar 4.7. Grafik pangsa pasar *Make up Powder* di dunia
Sumber : UN Comtrade¹⁸

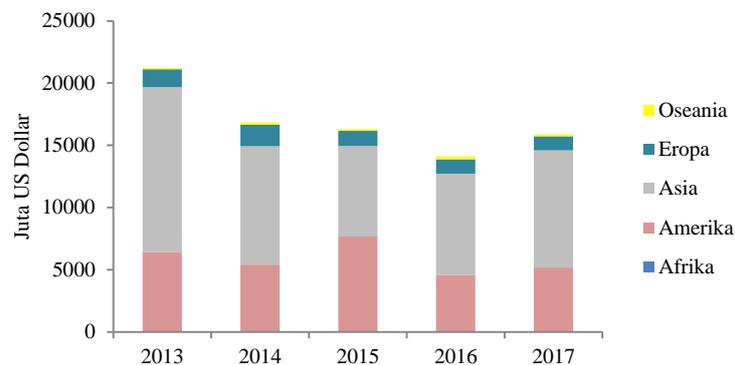
Gambar di atas menunjukkan bahwa produk *make up powder* Korea Selatan dihadapkan pada persaingan dengan 44 negara-negara maju, seperti Amerika Serikat, Perancis, Tiongkok, Italia, Inggris, Jepang, Jerman, Polandia, Kanada, dan Singapura. Kesepuluh negara tersebut menguasai 75% pangsa pasar dari total ekspor dunia dan Korea Selatan berada pada posisi ke 13 dan hanya menguasai sekitar 1% pangsa pasar dari total ekspornya.

- **Menicure or Pedicure Preparations**

Menicure or pedicure preparations merupakan jenis produk lain yang diproduksi juga oleh industri kosmetik Korea Selatan, produk tersebut merupakan serangkaian perawatan yang digunakan untuk perawatan jari-jari tangan dan jari-jari kaki.¹⁹ Produk tersebut juga memiliki pertumbuhan ekspor yang berbeda disetiap kawasan, berikut grafik pertumbuhan ekspornya:

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Produk *menicure* dan *pedicure* memiliki berbagai macam jenis yang meliputi seperti *nail colour expert*, *nail polish remover*, *beauty nail butter*, *nail buffer set*, *beauty white tip pencil*, *beauty nourishing nail serum*, *nail polish correction pen*, *beauty nail tip duo*, *cuticle remover gel*, *peel of whitener*, *base coat*, *nail hardner*, dan *growth booster*.

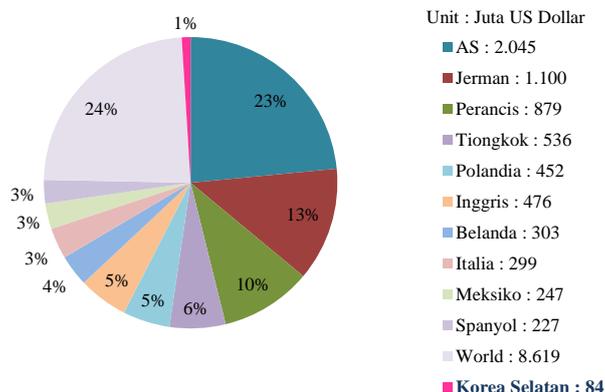


Gambar 4.8. Grafik pertumbuhan ekspor *Manicure or Pedicure Preparations* Korea Selatan
Sumber : UN Comtrade²⁰

Jenis produk *manicure or pedicure* berbeda dengan jenis produk kosmetik sebelum-sebelumnya, dimana pertumbuhan ekspor produk tersebut hanya senilai 84 juta US Dollar. Nilai tersebut merupakan nilai paling kecil dibandingkan dengan produk lainnya, selain itu produk tersebut paling banyak di ekspor ke pasar Asia dengan total ekspor 47 juta US Dollar atau hampir menguasai sekitar 56% dari total keseluruhan ekspor disetiap kawasan.²¹ Di kawasan Amerika produk ini hanya mencapai total ekspor senilai 29 juta US Dollar, dan hanya menguasai sekitar 35% dari total keseluruhan ekspor. Kemudian selanjutnya diikuti oleh kawasan Eropa dengan total ekspor 6 Juta US Dollar. Sedangkan di kawasan Afrika dan Oseania, produk-produk tersebut hanya menguasai sekita 0-1% dari pertumbuhan ekspor. Meskipun begitu, produk *manicure or pedicure* Korea Selatan belum mampu menduduki peringkat 10 besar sebagai negara pengekspor tertinggi di dunia dan masih memiliki pangsa pasar yang rendah. Berikut gambar pangsa pasar produk tersebut di dunia:

²⁰ Data UN COMTRADE. Diakses dari <http://www.trademap.org> pada 29 Desember 2018.

²¹ Produk *manicure or pedicure* di kawasan Asia memasuki pasar di negara-negara seperti Jepang, Tiongkok, Hong Kong, Taiwan, Thailand, Malaysia dan Singapura. Di kawasan Amerika memasuki pasar di negara Amerika Serikat, Kanada dan Chile. Sedangkan di Eropa memasuki pasar di negara-negara seperti Rusia, Norwegia, Inggris dan Italia.



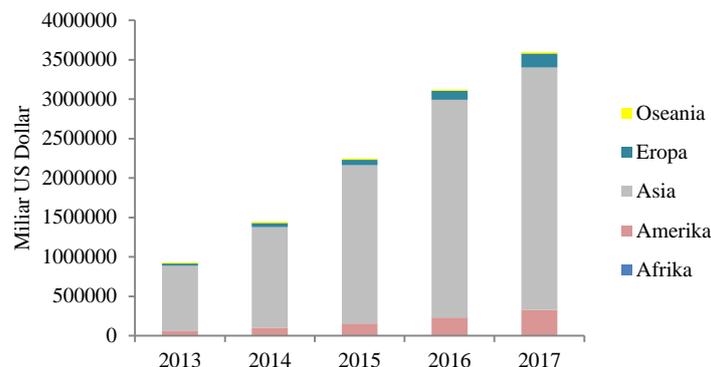
Gambar 4.9. Grafik pangsa pasar *Manicure or Pedicure Preparations* di dunia
 Sumber : UN Comtrade²²

Peringkat ekspor jenis produk *manicure or pedicure* masih didominasi oleh negara-negara maju, seperti Amerika Serikat yang menduduki posisi pertama; Jerman di posisi kedua; dan diikuti oleh Perancis, Tiongkok, Polandia, Inggris, Belanda, Italia, Meksiko, dan Spanyol. Kesepuluh negara tersebut menguasai 76% pangsa pasar dari total ekspor dunia dan Korea Selatan masih menduduki peringkat ke 17 dan memiliki kurang lebih hanya 1% pangsa pasar dari total ekspornya.

- **Beauty Skin Care Preparations**

Beauty skin care preparations merupakan jenis produk berbeda yang diproduksi oleh industri kosmetik Korea Selatan dari produk sebelum-sebelumnya. Perkembangan jenis produk *skin care* pada tahun 2017 telah memperlihatkan hasil yang positif, dimana produk tersebut menjadi salah satu produk dengan pertumbuhan ekspor terbesar kedua setelah Perancis, dengan total ekspor sebesar 3,6 miliar US Dollar. Selain itu juga produk tersebut mulai memasuki berbagai kawasan di dunia, seperti Asia, Amerika, Eropa, Afrika dan Asia. Berikut grafik pertumbuhan ekspor produk *skin care* Korea Selatan diberbagai kawasan:

²² Data UN COMTRADE. Diakses melalui <http://www.trademap.org> pada 29 Desember 2018.



Gambar 4.10. Grafik pertumbuhan ekspor *Beauty Skin Care Preparations* Korea Selatan
 Sumber : UN Comtrade²³

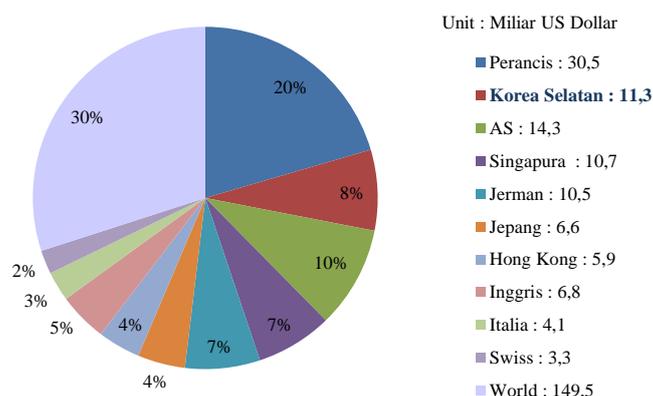
Grafik di atas menunjukkan perbedaan yang signifikan dari jenis produk-produk sebelumnya, dimana pertumbuhan ekspor produk ini sangat tinggi terutama di kawasan Asia yang mencapai total ekspor sebesar 9,9 miliar US Dollar dari tahun 2013 hingga 2017 dan memiliki pangsa pasar paling besar di negara Tiongkok yang mencapai 39,4%. Pertumbuhan ekspor di kawasan Amerika sebesar 873 juta US Dollar dalam kurun waktu yang sama, dan juga memiliki pangsa pasar paling besar di Amerika Serikat yang mencapai 26,1% dari total ekspor. Selanjutnya diikuti oleh kawasan Eropa dengan pertumbuhan ekspor sebesar 442 juta US Dollar, dan juga memiliki pangsa pasar yang cukup rendah di Rusia yang hanya mencapai 2% dari total ekspor. Kawasan yang terakhir yaitu Afrika dan Oseania hanya memiliki pertumbuhan ekspor sebesar 5-77 juta US Dollar, di negara seperti Estonia dan Australia dengan pertumbuhan pangsa pasar hanya 0-1%.²⁴

Pertumbuhan ekspor yang pesat menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk unggulan industri kosmetik Korea Selatan. Namun demikian, Korea Selatan bukan satu-satunya negara yang memiliki pertumbuhan ekspor yang

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*

tinggi, namun juga terdapat beberapa negara yang memiliki pertumbuhan ekspor yang tinggi dan pangsa pasar yang luas. Berikut gambar pangsa pasar produk *beauty skin care* negara-negara di dunia:



Gambar 4.11. Grafik pangsa pasar *Beauty Skin Care Preparations* di dunia
 Sumber : UN Comtrade²⁵

Negara yang juga memiliki pertumbuhan ekspor produk *beauty skin care* yang tinggi adalah negara-negara maju yang merupakan pesaing utama industri kosmetik Korea Selatan. Negara tersebut meliputi Perancis, Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Jepang, Hong Kong, Inggris, Italia, dan Swiss. Kesepuluh negara tersebut menguasai sekitar 70% pangsa pasar dari total ekspor dunia, dan Korea Selatan menduduki peringkat ketiga dan menguasai kurang lebih 8% pangsa pasar dari total ekspornya. Korea Selatan sejak tahun 2013 hingga 2017 telah mengalami peningkatan ekspornya dan semakin menetapkan posisinya sebagai pengekspor terbesar setelah Perancis. Komoditas *beauty skin care preparations* industri kosmetik Korea Selatan juga merupakan komoditas unggulan utama yang melakukan ekspor tertinggi ke berbagai kawasan, terutama di kawasan Asia. Komoditas tersebut berkembang pesat di negara-negara seperti Tiongkok dan Jepang yang merupakan importer terbesar komoditas tersebut.

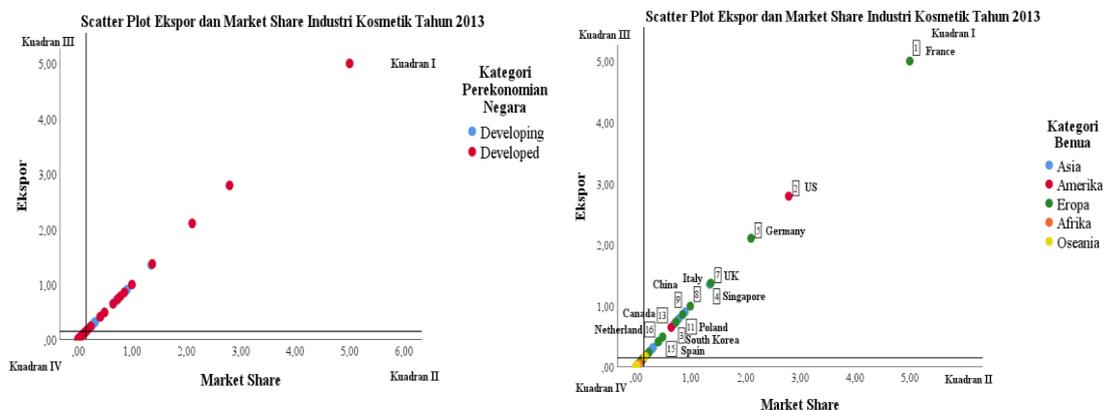
²⁵ *Ibid.*

4.2. Perkembangan Industri Kosmetik Korea Selatan Tahun 2013-2017

Perkembangan industri kosmetik Korea Selatan dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu: tingkat ekspor, *market share*, dan jumlah mitra yang digolongkan berdasarkan kategori benua dan pertumbuhan ekonomi negara. Data tersebut nantinya digunakan untuk dipetakan dan dilihat bagaimana pola jaringan perluasan pasar yang dilakukan oleh industri kosmetik Korea Selatan.

4.2.1. Perkembangan ekspor dan *market share* industri kosmetik 2013-2017

Tahun 2013 hingga 2017 merupakan titik awal industri kosmetik Korea Selatan menjadi salah satu pengeksport terbesar ketiga di dunia, yang sebelumnya industri kosmetik negara di dunia didominasi oleh negara-negara maju mulai bergeser ketika negara dengan industri baru mulai masuk dan mulai bersaing.



Gambar 4.12. Scatter Plot Tingkat Ekspor dan *Market Share* 2013

Sumber : Data Olahan Peneliti

Kedua grafik di atas menunjukkan persebaran tingkat ekspor dan *market share* industri kosmetik 166 negara di dunia di tahun 2013 yang dilihat menurut kategori benua dan perekonomian negara. Gambar tersebut terbagi dalam empat kuadran yang memiliki makna yang berbeda. Kuadran I menjelaskan tentang persebaran negara yang memiliki tingkat ekspor dan *market share* yang tinggi, yang mana terdapat 24 negara di

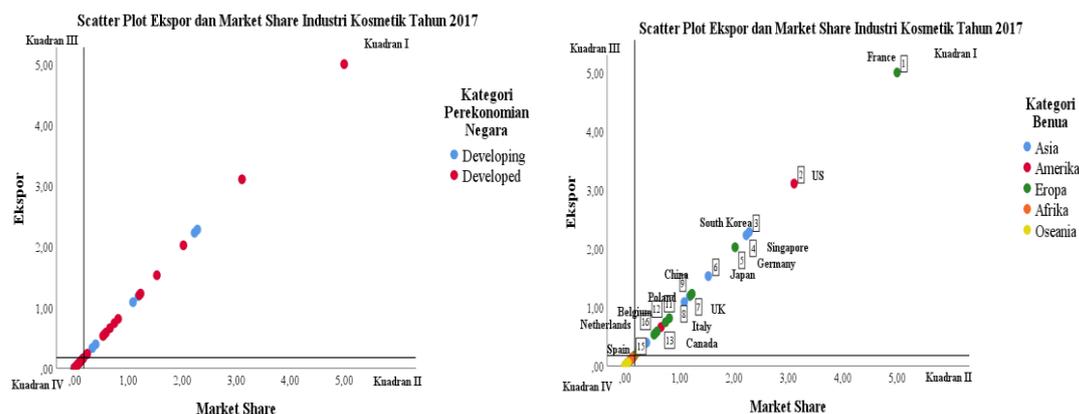
dalamnya. Negara-negara tersebut didominasi oleh 14 negara *developed countries* dan 10 negara *developing countries*, yang berasal dari berbagai kawasan. Grafik tersebut menunjukkan keunikan dimasing-masing kawasan, seperti negara yang mendominasi rata-rata merupakan negara maju dari kawasan Eropa yang memiliki pusat industri manufaktur terbesar dan juga merupakan negara dengan hasil industri tertinggi di dunia.²⁶ Keunikan lainnya adalah, grafik tersebut menunjukkan bahwa Korea Selatan hadir sebagai satu-satunya negara berkembang dengan hasil industri tertinggi di dunia pada tahun 2013 yang memiliki pendapatan 368 miliar US Dollar, dan mampu menduduki posisi ke-11 sebagai negara dengan tingkat ekspor kosmetik yang tinggi dan *market share* yang besar, dan mampu bersaing dengan industri kosmetik negara maju.

Kuadran II menjelaskan tentang persebaran negara yang memiliki tingkat ekspor rendah dan *market share* tinggi, begitu juga sebaliknya di kuadran III menggambarkan persebaran negara dengan tingkat ekspor yang tinggi sedangkan *market share*-nya rendah. Namun demikian, pada tahun 2013 *scatter plot* di atas tidak menemukan persebaran negara di dalam kuadran II maupun kuadran III.

Kuadran IV memperlihatkan kondisi yang berbeda dengan kuadran sebelumnya, dimana di kuadran IV ditemukan sebanyak 142 negara, hal ini berarti bahwa banyak negara-negara yang industri kosmetiknya berada pada kondisi tingkat ekspor dan *market share* yang rendah. Persebarannya juga rata-rata didominasi oleh *developing countries*, yang umumnya sebagian besar berasal dari kawasan Asia, Afrika dan Oseania. Negara-negara yang berada di kawasan tersebut umumnya merupakan negara-negara dengan iklim tropis dengan sumber daya alam berupa pertanian dan pertambangan, dan juga

²⁶ Negara-negara tersebut seperti Jerman (757 miliar US Dollar), Perancis (291 miliar US Dollar), dan Italia (294 miliar US Dollar).

tidak semua negara di kawasan tersebut merupakan negara produsen utama industri kosmetik, sehingga normal jika negara-negara di kawasan tersebut memiliki tingkat ekspor dan *market share* yang rendah dalam perkembangan industri kosmetik.



Gambar 4.13. Scatter Plot Tingkat Ekspor dan *Market Share* 2017

Sumber : Data Olahan Peneliti

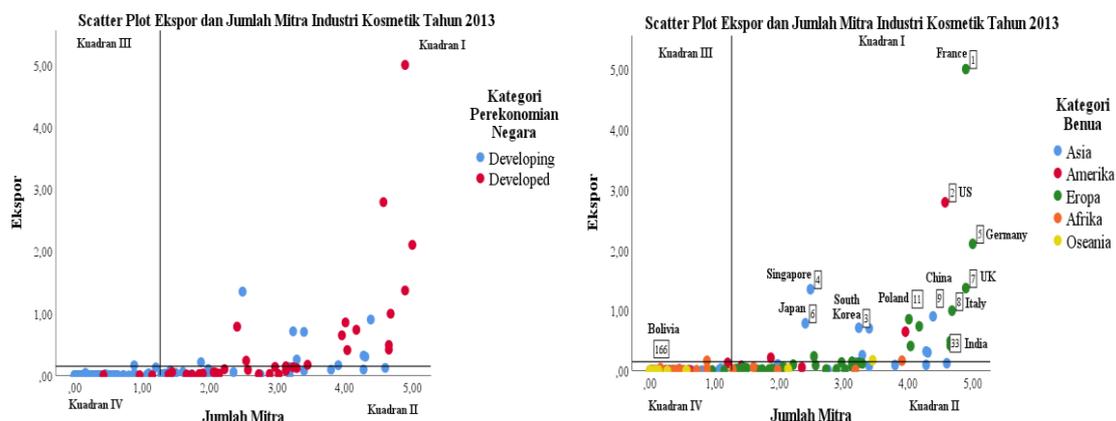
Kedua grafik di atas menunjukkan perkembangan persebaran tingkat ekspor dan *market share* di tahun 2017. Grafik tersebut menunjukkan bahwa terdapat 20 negara di dalamnya yang terdiri dari 13 *developed countries* dan tujuh *developing countries*. Persebaran tersebut menunjukkan beberapa pergeseran negara yang terjadi dalam kurun waktu lima tahun, negara-negara tersebut seperti Irlandia (Eropa), Meksiko (Amerika), Ghana dan Afrika Selatan (Afrika). Keenam negara tersebut telah bergeser posisi ke kuadran IV, hal ini terjadi karena penurunan jumlah ekspor yang terjadi di negara-negara tersebut. Selain itu, posisi negara-negara di kuadran I juga mulai bergeser satu sama lain, baik itu bergeser menunjukkan peningkatan maupun penurunan. Seperti yang terjadi pada Korea Selatan, negara tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 5% dari total ekspor, dan menjadi negara dengan tingkat ekspor dan *market share* tertinggi ketiga setelah Perancis dan Amerika Serikat.

Sedangkan di kuadran II dan kuadran III sama halnya dengan tahun sebelumnya yang tidak ditemukan persebaran di dalamnya, namun demikian persebaran masih banyak ditemukan pada kuadran IV dengan jumlah 146 negara yang rata-rata merupakan *developing countries*, hal tersebut sama halnya dengan kondisi sebelumnya yang menggambarkan persebaran negara yang umumnya berasal dari kawasan Asia, Afrika dan Oseania.

Keempat grafik di atas menggambarkan perkembangan industri kosmetik dunia dalam kurun waktu lima tahun yang mengalami perubahan, termasuk juga industri kosmetik Korea Selatan. Pada tahun 2013 industri kosmetik dunia di kuasai oleh negara-negara besar yang memiliki tingkat ekspor dan *market share* yang tinggi, dalam hal ini Korea Selatan juga termasuk negara yang memiliki ekspor dan *market share* tinggi. Korea Selatan pada tahun 2013 memiliki tingkat ekspor sebesar 2 % dan ditahun 2017 mencapai 16 %. Begitu juga dengan *market share* yang berubah, pada tahun 2013 *market share* industri tersebut hanya mencapai 3% dan di tahun 2017 mencapai 8% dari total *market share* dunia.

4.2.2. Perkembangan ekspor dan jumlah mitra tahun 2013-2017

Pada tahun 2013 juga merupakan titik awal industri kosmetik Korea Selatan mulai memperluas kerjasamanya dengan menjalin mitra. Setiap negara yang ingin memperluas pasarnya harus mempertimbangkan strategi dalam memilih mitra kerjasamanya guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan secara berkelanjutan. Penelitian ini kemudian melihat posisi negara Korea Selatan dalam kuadran, sekaligus akan melihat persebaran negara-negara di dunia yang memiliki jumlah mitra terbanyak dalam pasar global.

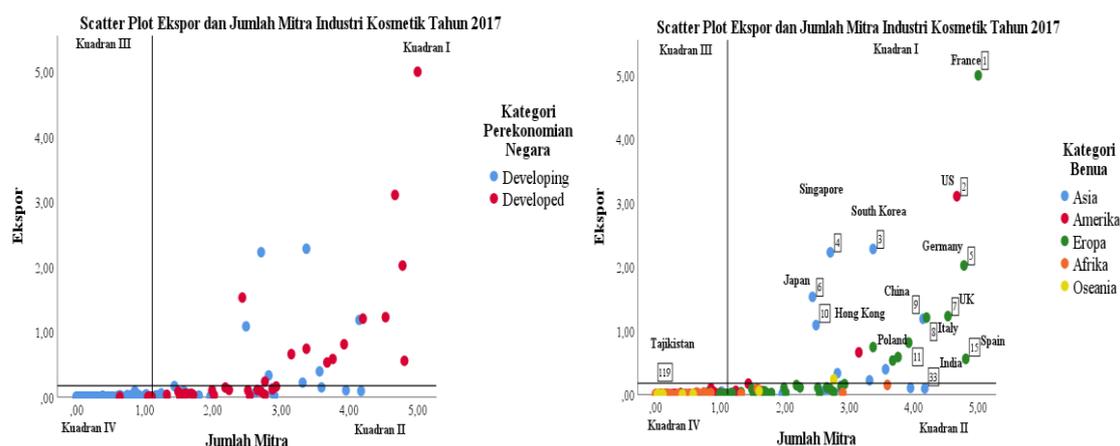


Gambar 4.14. *Scatter Plot* Tingkat Ekspor dan Jumlah Mitra 2013
 Sumber : Data Olahan Peneliti

Kedua grafik di atas menunjukkan persebaran tingkat ekspor dan jumlah mitra industri kosmetik 166 negara di dunia dari tahun 2013. Grafik tersebut menunjukkan terdapat 24 negara yang menempati posisi di kuadran I, negara-negara tersebut didominasi oleh 14 negara *developed countries* dan 9 negara *developing countries*. Grafik tersebut menunjukkan bahwa negara yang mendominasi sebagian besar berasal dari kawasan Eropa dan Asia, negara-negara di kawasan tersebut memiliki beberapa keunikan, yaitu hampir seluruh negara di kawasan Eropa menjalin kerjasama ekspor yang mitra utamanya adalah negara yang juga merupakan pesaing utamanya; keunikan kedua adalah, rata-rata seluruh negara di kawasan Asia memiliki ekspor yang tinggi di kawasannya sendiri dan juga memiliki mitra utama yang juga berasal dari kawasannya sendiri. Sedangkan persebaran negara yang memiliki tingkat ekspor rendah dan jumlah mitra yang tinggi ditemukan sebanyak 40 negara. Negara tersebut merupakan negara-negara produsen kecil yang melakukan ekspor ke negara-negara produsen terbesar industri kosmetik di dunia dan bahkan menjadi mitra ekspor utamanya.

Sebaliknya, kuadran III menggambarkan persebaran negara dengan tingkat ekspor yang tinggi sedangkan jumlah mitra-nya rendah, Ghana merupakan satu-satunya

negara yang berada didalamnya. Negara tersebut memiliki pertumbuhan ekspor kosmetik tinggi dan merupakan negara produsen kosmetik terbaik di Afrika dengan produk unggulan seperti *shea butter* yang bahan bakunya berasal dari kawasan tersebut. Namun demikian, banyak juga ditemukan sebanyak 101 negara yang memiliki tingkat ekspor rendah dan jumlah mitra yang rendah, negara tersebut rata-rata berasal dari kawasan Afrika, Oseania. Negara-negara tersebut memiliki tingkat ekspor sangat rendah yang rata-rata nilainya di bawah 400 juta US Dollar. Selain itu juga, ada negara yang memang tidak mengekspor dan juga tidak memiliki jumlah mitra seperti Tajikistan, Eritrea, Gabon, dan Djibouti.



Gambar 4.15. Scatter Plot Tingkat Ekspor dan Jumlah Mitra 2017
Sumber : Data Olahan Peneliti

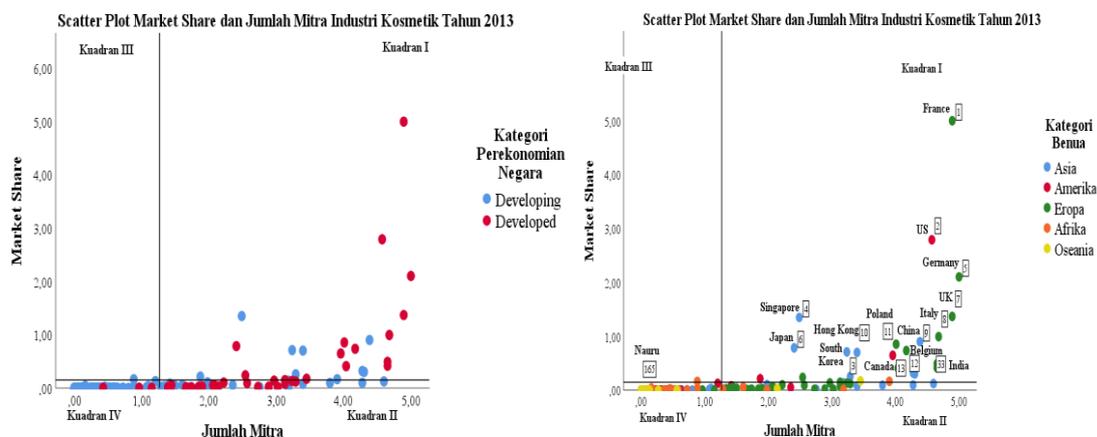
Kedua grafik di atas menunjukkan pertumbuhan industri kosmetik korea selatan menurut tingkat ekspor dan jumlah mitra di tahun 2017. Grafik tersebut menunjukkan hanya terdapat 20 negara yang memiliki tingkat ekspor tinggi dan jumlah mitra yang banyak. Negara-negara tersebut terdiri dari 13 *developed countries* dan 7 *developing countries* di dalamnya. Terdapat pergeseran negara yang tadinya menduduki kuadran I ke kuadran II yaitu Irlandia, hal ini disebabkan oleh penurunan jumlah mitra yang menurun di tahun 2013 hingga 2017 dari 95 negara menjadi 79 negara. Sehingga adanya kondisi

tersebut secara tidak langsung telah mempengaruhi jumlah ekspor negara tersebut. Sedangkan ditemukan persebaran sebanyak 36 negara yang memiliki tingkat ekspor rendah dan jumlah mitra yang tinggi, negara-negara tersebut rata-rata masih merupakan negara produsen kecil yang juga melakukan ekspor ke negara-negara dengan produsen terbesar industri kosmetik di dunia.

Persebaran negara dengan tingkat ekspor tinggi dan jumlah mitra rendah pada tahun 2017 tidak ditemukan lagi, diperkirakan Ghana yang merupakan satu-satunya negara dari kawasan Afrika yang menepati posisi di kuadran III pada tahun 2013 telah berpindah menepati posisi di kuadran IV. Hal tersebut disebabkan oleh penurunan jumlah mitra di tahun 2013 hingga 2017 dari 33 negara menjadi 23 negara. Sedangkan persebaran negara yang memiliki tingkat ekspor rendah dan jumlah mitra yang rendah ditemukan sebanyak 106 negara yang rata-rata merupakan *developing countries* dan umumnya berasal dari kawasan Asia, Afrika dan Oseania. Bahkan banyak dari negara tersebut merupakan negara yang memang tidak mengekspor dan juga tidak memiliki jumlah mitra seperti Tajikistan, Eritrea, Gabon, Djibouti dan Bolivia. Negara-negara tersebut berasal dari kawasan Afrika, Asia, dan Amerika.

4.2.3. Perkembangan *market share* dan jumlah mitra tahun 2013-2017

Data ketiga yang digunakan dalam penelitian ini akan melihat bagaimana hubungan antara *market share* dan jumlah mitra industri kosmetik menurut kategori kawasan maupun perekonomian negara. Hal ini dilakukan guna untuk melihat posisi negara mana saja yang memiliki tingkat *market share* tinggi dan jumlah mitra yang banyak, hal tersebut penting untuk melihat posisi sebuah negara dalam persaingan. Selain itu juga berguna untuk mempertimbangkan strategi apa yang akan digunakan.



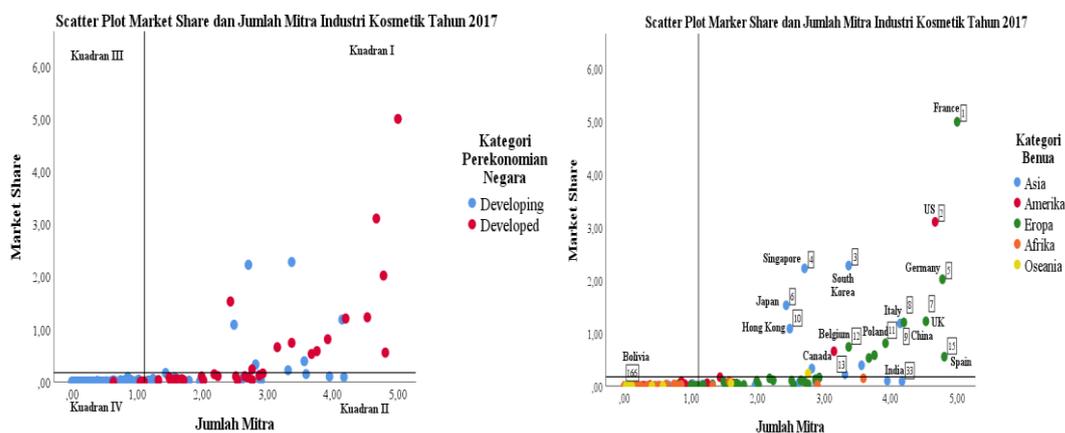
Gambar 4.16. Scatter Plot Market Share dan Jumlah Mitra 2013
 Sumber : Data Olahan Peneliti

Kedua grafik di atas menggambarkan persebaran negara berdasarkan besarnya *market share* dan banyaknya jumlah mitra yang dimiliki industri kosmetik 166 negara di dunia di tahun 2013. Grafik tersebut menunjukkan terdapat 23 negara yang menempati posisi di kuadran I, negara-negara tersebut didominasi oleh 14 negara *developed countries* dan 9 negara *developing countries* yang sebagian besar berasal dari kawasan Eropa dan Asia. Negara-negara tersebut merupakan negara-negara dengan industri kosmetik terbesar di dunia dan juga memiliki mitra kerja sama yang banyak di berbagai kawasan. Namun demikian, ditemukan persebaran sebanyak 41 negara yang memiliki *market share* rendah dan jumlah mitra yang banyak, negara-negara tersebut rata-rata berasal dari kawasan Eropa. Negara yang memiliki *market share* rendah dengan jumlah mitra yang tinggi merupakan negara yang melakukan ekspor ke negara-negara yang merupakan produsen terbesar industri kosmetik, sehingga wajar jika *market share* negara tersebut kecil meskipun jumlah mitranya banyak.

Sebaliknya, persebaran negara dengan *market share* yang luas dengan jumlah mitra sedikit, hanya ditemukan satu negara, yaitu Ghana yang berasal dari Afrika. Sama halnya seperti sebelumnya, meskipun jumlah mitra di negara tersebut rendah tetapi

pertumbuhan pangsa pasarnya cukup besar, hal ini disebabkan karena permintaan produk kosmetik Ghana cukup besar di beberapa negara di seluruh kawasan seperti Burkina Faso, Benin, Mali, Amerika Serikat, Belanda, dan Perancis.

Namun demikian, terdapat sebanyak 102 negara yang industri kosmetiknya berada pada kondisi *market share* rendah dan jumlah mitra yang rendah yang rata-rata didominasi oleh *developing countries*, yang umumnya sebagian besar berasal dari kawasan Afrika, Oseania dan beberapa dari kawasan lainnya. Negara-negara yang tersebar diposisi ini umumnya merupakan bukan negara produsen kosmetik atau juga negara produsen kecil yang memang tidak memiliki pangsa pasar dan juga tidak memiliki mitra kerjasama ekspor. Pada tahun 2017 perkembangan *market share* dan jumlah mitra negara-negara di dunia tidak banyak mengalami perubahan seperti sebelumnya, kuadran I masih di dominasi oleh negara yang sama.



Gambar 4.17. Scatter Plot Market Share dan Jumlah Mitra 2017

Sumber : Data Olahan Peneliti

Kedua grafik di atas menggambarkan pertumbuhan industri kosmetik menurut besarnya *market share* dan banyaknya jumlah mitra pada tahun 2017. Grafik tersebut menunjukkan terdapat 20 negara yang menempati posisi di kuadran I, yang terdiri dari 13

developed countries dan 7 *developing countries* yang rata-rata berasal dari kawasan Eropa dan Asia. Sedangkan di kuadran II ditempati oleh 19 *developed countries* dan 18 *developing countries* yang rata-rata juga berasal dari kawasan yang sama.

Namun demikian, pada tahun 2017 di kuadran III tidak ditemukan lagi persebaran negara di dalamnya, diperkirakan satu negara yang menempati posisi di kuadran III pada tahun sebelumnya, yaitu Ghana telah berpindah menempati posisi di kuadran IV. Hal tersebut terjadi karena berkurangnya jumlah mitra yang dimiliki oleh negara tersebut. Hal tersebut terjadi ketika negara-negara besar seperti Perancis bukan lagi menjadi mitra utama ekspor negara tersebut. Pada tahun 2017 Perancis bukan lagi menjadi mitra utama negara tersebut, sehingga hal tersebut berdampak pada penurunan jumlah mitra Ghana. Sedangkan pada kuadran IV sendiri ditemukan persebaran dengan jumlah 109 negara yang rata-rata merupakan *developing countries* dan umumnya berasal dari kawasan Asia, Afrika dan Oseania.

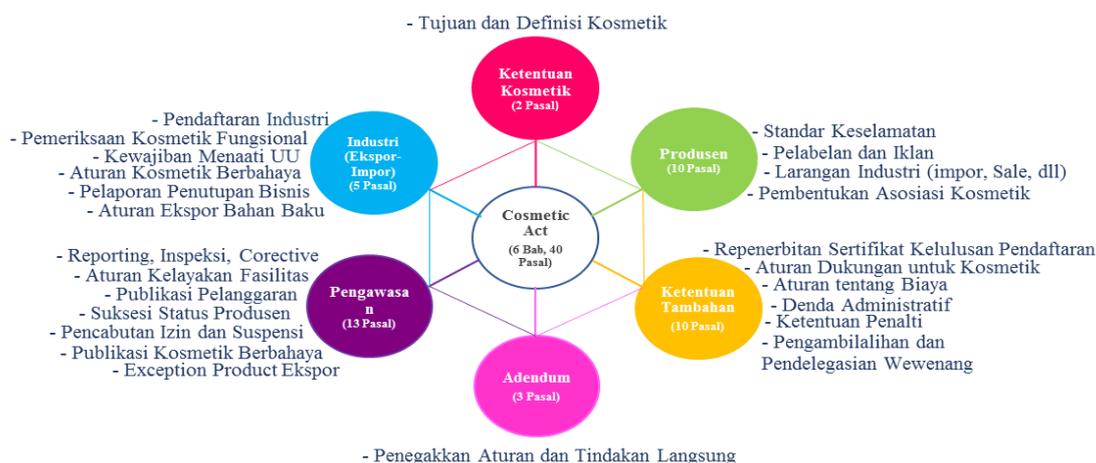
4.3. Strategi Pemasaran Industri Kosmetik Korea Selatan

Sebuah industri yang mulai memasuki pasar internasional pada umumnya mempertimbangkan penggunaan strategi dalam pengambilan keputusan. Strategi tersebut biasanya mengacu pada peraturan kelembagaan yang menangani segala bentuk atau proses sebuah industri dalam memasuki pasar internasional. Peraturan-peraturan tersebut biasanya dibuat oleh lembaga pemerintah, organisasi nasional, dan juga organisasi internasional. Oleh sebab itu, penelitian ini akan memberikan gambaran terkait dengan regulasi atau peraturan yang digunakan oleh industri kosmetik Korea Selatan dalam perdagangan internasional.

4.3.1. Kebijakan Pemerintah Korea Selatan

Sistem regulasi kosmetik di Korea Selatan diatur oleh undang-undang kosmetik atau “*Cosmetic Act*” yang berisi peraturan menyeluruh tentang kosmetik. Peraturan ini terdiri dari enam Bab dan 40 Pasal, aturan tersebut diberlakukan dan dijalankan oleh *Minister of Food and Drug Safety* (MFDS), yang memiliki otoritas wewenang di Korea Selatan dalam menangani masalah yang berkaitan dengan kosmetik.

Berdasarkan “*Cosmetic Act*”, kosmetik di Korea Selatan dibagi menjadi dua kategori, yaitu kosmetik umum dan kosmetik fungsional.²⁷ Kosmetik umum diizinkan untuk diproduksi ataupun diimpor tanpa harus melakukan registrasi terhadap pemerintah, tetapi tetap tunduk di bawah pengawasan pemerintah. Sedangkan kosmetik fungsional dikenakan prosedur evaluasi dan persetujuan yang kompleks oleh MFDS sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Berikut bagan *cosmetic act* yang berisi aturan-aturan tersebut:



Gambar 4.18. Bagan *Cosmetic Act* Korea Selatan

Sumber : Data Olahan Peneliti

²⁷ *Cosmetic Act.2015. Ministry of Government Legislation*. Diakses melalui <http://www.moleg.go.kr/> pada 30 Desember 2018.

Cosmetic Act juga mengatur tentang beberapa hal seperti ketentuan produsen, industri dan distribusi kosmetik, serta pengawasan yang di dalamnya dipaparkan beberapa hal terkait dengan registrasi, produksi, penjualan, pemeriksaan, kelayakan produk, aturan kosmetik berbahaya, aturan perizinan ekspor dan impor bahan baku hewan atau tumbuhan langka yang ditentukan oleh konvensi perdagangan internasional, aturan tentang standar keselamatan penggunaan kosmetik, pelabelan dan iklan. Setiap perusahaan ataupun produsen yang bergerak pada sektor industri kosmetik di Korea Selatan harus memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh undang-undang tersebut.

Pembentukan undang-undang tersebut bertujuan untuk membantu dalam meningkatkan kesehatan nasional dan mengembangkan industri kosmetik dengan menentukan hal-hal yang berkaitan dengan produksi, impor, ekspor kosmetik di Korea Selatan. Selain itu, pembentukan undang-undang tersebut juga merupakan salah satu bentuk dukungan pemerintah terhadap industri kosmetik Korea Selatan dalam melakukan kegiatan perdagangan. Hal tersebut dipaparkan langsung dalam *Article 33-Cosmetic Act*, yang di dalamnya menyatakan bahwa dalam mempromosikan industri kosmetik dan merumuskan kebijakan untuk meningkatkan daya saing adalah tugas wajib yang harus dilakukan oleh *Minister of Health and Welfare* dan *Minister of Food and Drug Safety*.²⁸ Kedua kementerian tersebut harus memberikan dukungan dan modal yang diperlukan untuk mengembangkan teknologi, survei, dan proyek penelitian, serta membangun sistem kerja sama internasional.

Selain itu peraturan perundang-undangan tersebut juga mengatur tentang pembentukan *cosmetic industry association*, yang menjelaskan bahwa produsen dan

²⁸ *Ibid.* Hal.08.

penjual dapat membentuk sebuah asosiasi sebagai wadah untuk menjamin kegiatan independen tanpa adanya campur tangan dari pihak lain dan juga menjamin kepentingan bersama serta berkontribusi dalam meningkatkan kesehatan nasional. Saat ini Korea Selatan telah memiliki wadah tersebut yang bergerak dalam skala internasional, atau yang dikenal dengan *Korean International Trade Association* (KITA).

4.3.2. Institusi dan Kebijakan Korean International Trade Assosiation (KITA)

Selain kontribusi dari pemerintah, Korea Selatan memiliki organisasi internasional sebagai wadah bagi industri-industri dalam perdagangan internasional, termasuk juga industri kosmetik. Organisasi tersebut adalah KITA atau Asosiasi Perdagangan Internasional Korea yang didirikan pada tahun 1946 dengan tujuan memajukan ekonomi Korea Selatan melalui perdagangan, dan saat ini KITA merupakan organisasi bisnis terbesar di negara tersebut dengan lebih dari 70.000 perusahaan anggota dan juga memiliki jaringan luas yang terdiri dari 13 kantor cabang domestik dan 11 kantor cabang luar negeri yang terletak di kota-kota besar.²⁹ Berikut daftar kantor cabang domestik maupun luar negeri :

Tabel 4.2. Daftar Kantor Cabang KITA

Regional Brances	Overseas Brances
Busan Center	Tokyo Center 
Daegu & Gyeongbuk Center	New York Center 
Gwangju & Jeonam Center	Washington Center 
Daejeon, Sejong & Chungnam Center	Beijing Center 
Incheon Center	Shanghai Center 
Gangwon Center	Brussels Center 
Chungbuk Center	Ho Chi Minh Center 
Jeonbuk Center	New Delhi Center 
Gyeongnam Center	Jakarta Center 
Southern Gyeonggi Center	Chengdu Center 
Northern Gyeonggi Center	UAE Center 
Ulsan Center	
Jeju Center	

Sumber : kita.org

²⁹ KITA's Profile. Diakses melalui website resmi KITA <http://kita.org/about/kitaProfile.do> pada 30 Desember 2018.

Pendirian beberapa kantor cabang KITA baik di wilayah domestik maupun luar negeri memiliki keunikan tersendiri, dimana pendirian kantor cabang KITA di wilayah domestik bertempat di kota-kota yang hampir semuanya merupakan pusat industri dan kota metropolitan. Kota-kota tersebut seperti Busan yang merupakan kota terbesar kedua setelah Seoul, dan juga salah satu kota yang memiliki pelabuhan tersibuk di dunia. Kemudian diikuti oleh Incheon, Daegu, Gwangju dan Daejon, serta kota-kota lainnya yang merupakan kota dengan populasi penduduk yang banyak. Sedangkan di luar negeri, kantor cabang KITA berada di beberapa kota di negara-negara dunia yang juga merupakan pusat industri, pusat perdagangan, dan juga merupakan kawasan bisnis. Selain itu juga, kota-kota tersebut rata-rata merupakan kota padat penduduk. Hal tersebut menggambarkan bahwa penempatan kantor cabang KITA diberbagai kota-kota besar dengan pusat industri, padat penduduk, pusat perdagangan dan juga bisnis internasional, merupakan salah satu strategi dalam mendorong perkembangan industri Korea Selatan.

Selain itu, KITA telah mengkonsolidasikan posisinya sebagai organisasi bisnis terkemuka yang didedikasikan untuk membantu industri dalam melakukan perluasan pasar di luar negeri. Hal tersebut tergambar pada tujuan KITA yang bukan hanya berkontribusi pada pengembangan ekonomi nasional dan juga kepentingan industri perdagangan Korea Selatan. Namun, KITA juga memiliki lima tujuan utamanya dalam memfasilitasi perdagangan global, yaitu³⁰:

- Mengusulkan saran dan perbaikan kebijakan kepada pemerintah terkait dengan perlindungan hak dan kepentingan perusahaan anggotanya.

³⁰ KITA's Profile. Diakses melalui website resmi KITA <http://kita.org/about/kitaProfile.do> pada 30 Desember 2018.

- Mengembangkan pasar baru di negara asing dan meningkatkan perdagangan di sektor swasta.
- Membina sikap profesional terhadap industri dalam perdagangan global.
- Melakukan investigasi dan studi untuk meningkatkan daya saing nasional.
- Membangun infrastruktur perdagangan elektronik dan memperluas basis pengguna.

KITA juga memiliki beberapa peran dalam memperkuat kemampuan global sebuah industri dalam perdagangan internasional dan juga merekomendasikan strategi berdasarkan perubahan struktur perdagangan global, peran KITA adalah :

- **Merekomendasikan Kebijakan dan Konsultasi Perdagangan**³¹
 - a. Resolusi masalah terkait perdagangan dan lingkungan global.
 - b. Konsultasi yang tersedia untuk berbagai bidang perdagangan, termasuk bea cukai, kontrak, paten, dan penyelesaian sengketa.
 - c. Memberikan bantuan keuangan dalam kegiatan ekspor maupun impor.
 - d. Mendukung sepenuhnya industri dalam negeri yang baru muncul.
- **Informasi Pasar dan Perdagangan Luar Negeri**³²
 - a. Melakukan penelitian mendalam tentang perdagangan domestik dan global, serta memberikan informasi terkini tentang topik-topik utama *Free Trade Area* (FTA).
 - b. Menerbitkan laporan tentang masalah perdagangan yang sedang berlangsung di pasar luar negeri.

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

- c. Layanan perdagangan satu atap yang komprehensif melalui *kita.net*, yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses informasi perdagangan global pada berbagai kategori.
 - d. Menciptakan *platform* media baru seperti SNS, berita, majalah, dan layanan SMS untuk mendistribusikan informasi perdagangan.
- **Diplomasi Perdagangan dan Kerjasama Sektor Swasta**³³
- a. Diplomasi perdagangan, penelitian dan dukungan kebijakan.
 - b. Meningkatkan saluran komunikasi untuk kerjasama antar pemerintah melalui diplomasi perdagangan.
 - c. Identifikasi kasus terkait hambatan non-tarif dari mitra dagang dan menganalisis secara efektif dan relevan untuk menyelesaikan masalah.
 - d. Membantu perusahaan Korea memasuki pasar luar negeri dengan membangun jaringan perdagangan global antar sektor swasta.
- **Program Pelatihan & Penelitian**³⁴
- a. Merekomendasikan kebijakan untuk meningkatkan sistem SDM.
 - b. Dukungan dalam mempekerjakan dari segala usia dan latar belakang.
 - c. Pendidikan dan pelatihan untuk operasi di luar negeri.
 - d. Program untuk pakar perdagangan generasi mendatang, guna memenuhi peran penting sebagai pakar perdagangan di panggung global.
 - e. Mempromosikan kerja sama antara industri, universitas, dan angkatan kerja.

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

- **Pencocokan Bisnis Pembeli-Penjual**³⁵
 - a. Layanan yang menawarkan paradigma baru pencocokan pembeli-penjual global dengan memanfaatkan B2C dan media baru.
 - b. Platform bisnis global, *tradeKorea.com* sebagai pasar online bagi perusahaan Korea untuk memamerkan produk terbaru mereka dan memberikan informasi produk kepada calon pembeli.
 - c. Menawarkan layanan pencocokan bisnis bagi pengguna untuk menemukan informasi tentang pemasok Korea yang andal.
 - d. Mengadakan pertemuan dan pameran bisnis untuk memaksimalkan peluang bisnis global.

³⁵ *Ibid.*

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan dalam beberapa hal yang menjadi jawaban dari pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu:

Pertama, jaringan industri kosmetik global mengalami peningkatan pada jumlah jejaring hubungan pada tahun 2013 hingga 2017; baik jumlah jejaring hubungan masuk (impor) maupun jumlah jejaring hubungan keluar (ekspor), yang menyebabkan pergeseran pada beberapa kondisi dalam pemetaan jejaring industri kosmetik global; salah satunya adalah peningkatan kepadatan jaringan (*graph density*) dari 31,23% menjadi 33,24% atau meningkat sebesar 2,01%; kondisi tersebut sejalan dengan meningkatkan jumlah jejaring hubungan antar negara. Kepadatan jaringan menunjukkan bahwa negara-negara dalam jejaring semakin meningkatkan eksponya.

Kedua, jarak ekspor terpanjang antar negara dalam rantai jejaring (*network diameter*) industri kosmetik global menurun dari tahun 2013 hingga 2017. Jarak rantai jejaring antar negara yang menghubungkan lima negara menurun menjadi empat negara. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat negara-negara yang pengimpor yang mulai membentuk rantai jejaring sebagai pengeksport. Selain itu, jejaring industri

kosmetik global mengalami penurunan jumlah grup atau kelompok yaitu dari 8 grup jaringan menjadi 7 grup jaringan. Kondisi tersebut menunjukkan pecahnya seluruh grup dalam jaringan yang menyebabkan pergeseran negara dalam menempati posisi pada grup.

Ketiga, adanya pergeseran posisi negara-negara yang memiliki peran dan pengaruh besar dalam jejaring pada tahun 2013 hingga 2017. Namun demikian, negara yang memiliki peran dan pengaruh besar masih dikuasai oleh negara-negara maju yang memiliki tingkat ekspor yang tinggi dan juga merupakan pemain utama industri kosmetik global; negara-negara tersebut seperti Amerika Serikat, Perancis, Inggris, dan Jerman. Disisi lain kondisi tersebut menunjukkan bahwa negara yang mampu menjalin hubungan secara efektif dengan negara-negara yang memiliki peran dan pengaruh yang besar akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dalam melakukan perluasan pasar ditengah persaingan global.

Keempat, Pemetaan jejaring industri kosmetik global menunjukkan pergeseran pada rantai jaringan; yaitu peran negara mulai mengalami pergeseran dari ekspor ke impor, begitu juga sebaliknya. Ditengah dinamika tersebut Korea Selatan muncul sebagai salah satu negara yang mengalami pergeseran peran dari negara pengimpor menjadi negara pengeskor. Peningkatan ekspor yang dilakukan Korea Selatan semakin menunjukkan perannya dan menetapkan posisinya dalam jejaring industri kosmetik global dan menjadi satu-satunya negara dari blok kawasan Asia yang mampu menempatkan posisinya diantara negara-negara besar yang juga memiliki power dan pengaruh besar hanya dalam waktu lima tahun, dimana hal tersebut belum pernah terjadi sebelumnya.

6.2. Saran

Hasil pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini kemudian menghasilkan beberapa saran dan rekomendasi yang diberikan bagi keilmuan hubungan internasional maupun pihak-pihak yang terlibat langsung dalam persaingan industri kosmetik global, yaitu:

1. Penelitian ini memiliki kekurangan seperti penelitian pada umumnya; yakni dalam pemetaan jejaring industri kosmetik tidak memetakan jaringan perusahaan-perusahaan yang ada disuatu negara. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya mampu meneliti dan memetakan jejaring perusahaan industri kosmetik setiap negara dalam pasar global.
2. Sebagai salah satu negara yang memiliki peningkatan peran dalam jejaring hubungan antar negara, namun belum menunjukkan intensitas hubungan yang erat dalam jejaring; maka penelitian ini merekomendasikan kepada Korea Selatan untuk memperkuat perannya ke grup atau kelompok jaringan yang tidak ada negara-negara kuat, sehingga Korea Selatan mampu meningkatkan peran dan pengaruhnya dalam jejaring industri kosmetik global.
3. Penelitian ini merekomendasikan kepada industri kosmetik Korea Selatan, terutama perusahaan-perusahaan yang belum mampu bersaing dan melakukan perluasan pasar untuk melakukan inovasi produk dan melakukan *positioning* yang tepat dalam memasuki pasar luar negeri. Sehingga hal tersebut akan mendorong pertumbuhan komoditas tersebut dengan baik.
4. Penelitian ini juga merekomendasikan kepada industri kosmetik Korea Selatan untuk memperluas aksesnya ke negara-negara lain melalui institusi guna

memperbesar pengaruhnya terhadap negara lain. Hal ini akan mempermudah negara tersebut dalam menentukan pasar yang cocok untuk mengembangkan komoditasnya.

5. Penelitian ini juga merekomendasikan kepada seluruh negara pengekspor industri kosmetik untuk mempertimbangkan dua hal dalam penentuan strategi yang akan digunakan dalam melakukan perluasan pasar ditengah persaingan global, yakni mulai menjalin kerjasama secara efektif dengan negara-negara yang memiliki peran dan pengaruh besar dalam jejaring hubungan antar negara.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- D'Costa, Anthony P. 2012. *Globalization and Economic Nationalism in Asia*, Oxford University : United Kingdom.
- Jackson, Robert dan Georg Sørensen.2013. *Introduction to International Relations Theories and Approaches*. Oxford University : United Kingdom.
- Creswell, John W. 2014, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods 4th edition*.Sage Publication : Los Angeles.
- Keohane, Robert.O & Joseph S. Nye Jr. 2011. *Power & Interdependence 4th ed*. Pearson : London.
- Walliman, Nicholas. 2011. *Research Methods: The Basics*. Routledge : New York.
- Scott, John & Peter J. Carrington.2011. *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. SAGE Publications Ltd : London.
- Neuman, W. Lawrence 2014, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*, London: Pearson Education Limited.

B. JURNAL

- Aliénor Estrade, 2015, *Master Thesis in International Area Studies : Challenges and Opportunities of the Korean cosmetics market for European brands*, Seoul National University : Seoul, South Korea.
- Andrija Sabol, Dkk. 2013. *The Concept Of Industry Life Cycle And Development Of Business Strategies*. Zadar : Croatia.

- Chang Hoon Oh & Alan M. Rugman, 2006, *Kelley School of Business : Regional Multinationals and The Korean Cosmetics Industry*. Indiana University : Amerika Serikat.
- Gunanto, Endy & Yenni Kurnia Gusti. 2014. Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Vol. 1, No.2*. Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha.
- G. V. Vijayasri. 2013. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.2, No. 9* : The Importance Of International Trade In The World, Research Scholar, Department Of Economics, Andhra University, Visakhapatnam, Andhra Pradesh : India.
- Henrik Arnstorp, 2013, *Foreign market entry strategies in developed and emerging economies* : A case study of how the entry strategies of Norwegian oil service firms are affected by the differing institutional contexts of Australia and Brazil, Norwegian University of Science and Technology : Norwegia.
- Kwan S. Kim. 1991. *The Korean Miracle (1962-1980) Revisited: Myths And Realities In Strategy And Development*, Kellogg Institute : Amerika Serikat.
- Mariana Bassi Sutter, dkk., 2014, *Marketing International* : Country of Origin Image and Foreign Markets Strategy: Analysis of the Brazilian Cosmetics Company Natura. Sao Paulo : Brazil.
- Maureen Mckelvey & Rögnvaldur J Saemundsson. 2018. An evolutionary model of innovation policy. Copenhagen Business School : Copenhagen, Denmark.
- Rugman, M. Alan & Verbeke, Alain. 2007. *Internalization Theory and Its Impact on the Field of International Business*.
- Sella Ayu Pertiwi. 2013. Konformitas dan *Fanatisme* Pada Remaja *Korean Wave* (Penelitian pada Komunitas *Super Junior Fans Club ELF* “*Ever Lasting Friend*”) di Samarinda. *eJournal Psikologi*. Samarinda: Fisip Universitas Mulawarman.

T.Diana L. Van Aduard de Macedo-Soares & Barbara Braga Lyra da Silva yang berjudul, 2012, *Corporate Ownership & Control Vol.9 Issue 4* : Assessing the Strategy of Firm this Compete Globally in Alliances in the Cosmetics Industry :The Case of L'OREAL in Latin America, Departement of Business Administration, Rio de Janeiro : Brazil.

Whittington, Richard., 2001, *Theories of Strategy : What is Strategy-and Does it Matter?*. Thompson: London.

A. SITUS RESMI DAN PUBLIKASI

Ekspor Industri Kosmetik	: https://www.trademap.org
World Bank	: https://data.worldbank.org/indicator
Cosmetic Act	: http://www.moleg.go.kr/
KITA	: http://kita.org/about/kitaProfile.do