

# LAPORAN MARKET BRIEF

## PRODUK KOSMETIK

di KOREA SELATAN



INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER

BUSAN, KOREA SELATAN

DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL

2013



Daftar Isi

i. Halaman Judul	
ii. Daftar Isi .....	1
1. Pendahuluan .....	2
1.1 Perkembangan Pasar Kosmetik Korea Selatan .....	3
1.2 Pertumbuhan Pangsa Pasar Berdasarkan Jenis Produk .....	4
2. Potensi Pasar Kosmetik Korea Selatan .....	5
3. Nilai Impor Kores Terhadap Produk Kosmetik .....	6
4. Analisis SWOT Untuk Memasuki Pasar Korea .....	7
5. Regulasi Impor Korea Selatan .....	8
5.1 Kebijakan Impor Kosmetik Sejak 2013 .....	9
5.2 Peraturan Licensing dan Registrasi serta Labeling .....	10
6. Penetrasi Produk ke Pasar Korea Selatan	10
7. Strategi Distribusi Channel.....	11
8. Strategi Pemasaran dan Harga. ....	12
9. Informasi Penting. ....	12
10. Referensi. ....	13

## 1. Pendahuluan

Kecantikan merupakan satu hal pokok yang sangat penting bagi masyarakat Korea, terutama wanita. Inilah alasan mendasar mengapa kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat dan permintaan akan kosmetik di pasaran terus meningkat dari tahun ke tahun.

Masyarakat Korea bisa dikatakan sebagai konsumen yang cerdas dimana mereka tidak menilai suatu produk berdasarkan harga atau brand tertentu, melainkan kualitas. Akhir-akhir ini kesadaran akan kesehatan rupanya sudah menjadi suatu trend dikalangan masyarakat, sehingga well-being produk dengan beragam variasi dan fungsi pun menjadi incaran utama.

Tiga perusahaan kosmetik terbesar di Korea, yakni Amore Pacific Corp, Lg Household & Health Care Ltd, dan Coreana merajai persaingan di pasaran. Industry kosmetik diprediksi akan terus meningkat mengingat semakin gencarnya performa para pelaku pasar. Sesuai dengan permintaan konsumen, para pemain tersebut memfokuskan diri dalam mengembangkan inovasi kosmetik murah dengan kualitas premium untuk memperluas pasar.

Peluang bisnis dalam industry kosmetik akan semakin terbuka lebar sebab sejak dua tahun terakhir target pasar penjualan kosmetik merambah ke kalangan pria yang secara fantastis nilai konsumsinya mencapai \$495.4 juta di tahun 2011 (*sumber data: Euromonitor International 2012*) dimana mendominasi 21% pasar internasional. Amore Pacific juga memperkirakan penjualan kosmetik pria akan mencapai \$885 juta tahun ini.

Gambar 1.1 beragam jenis kosmetik yang menjadi incaran konsumen



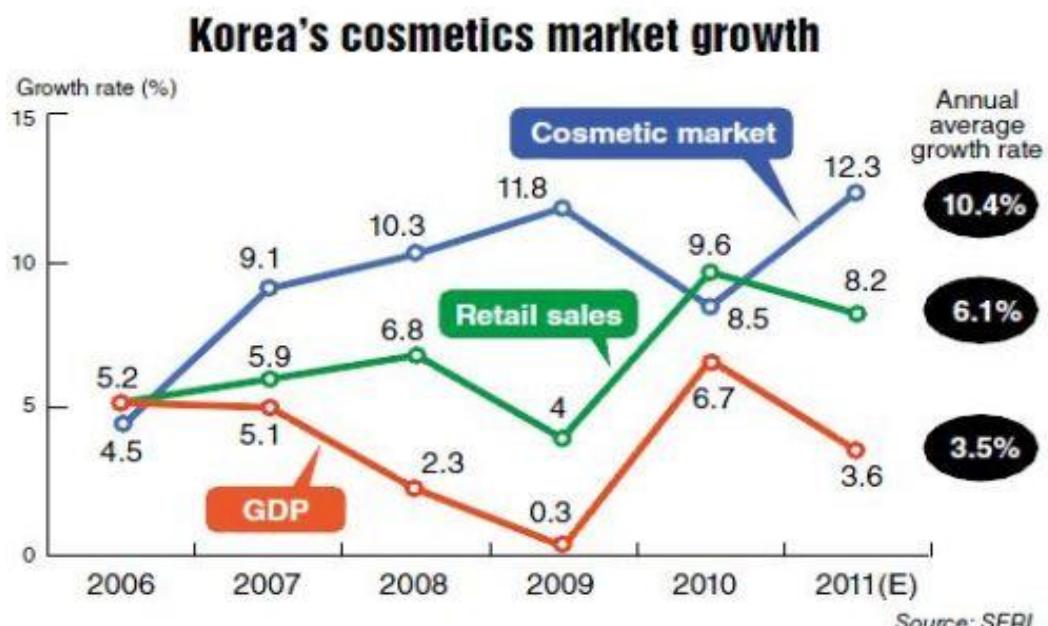
Gambar 1.2 Psy Menjadi Ikon Salah Satu Brand Produk Kecantikan (kiri), BB Cream Merupakan Kosmetik Terlaris di Pasaran (kanan)



### 1.1 Perkembangan Pasar Kosmetik Lokal Korea

Salah satu perusahaan kecantikan, Amore Pacific, menyatakan sejak 2006 pasar kosmetik Korea telah menunjukkan peningkatan yang stabil dengan pertumbuhan rata-rata 10.4% per tahun. Di tahun 2011 nilai penjualan kosmetik di pasar domestik mencapai KRW 8.9 triliun. Dan di tahun 2011 tingkat penjualan ditafsir akan mencapai titik tertinggi, yakni KRW 9,7 triliun dengan pertumbuhan sebesar 9.1%.

Gambar 1.3 Diagram Fluktuasi Pertumbuhan Pasar Kosmetik , Penjualan Retail dan GDP sejak 2006



Tabel 1.1 Nilai Penjualan Kosmetik Dalam Negeri

<b>Cosmetics, Skincare and toiletries sales value in US million dollars</b>				
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010f</b>	<b>2011f</b>
<b>Total</b>	<b>7764</b>	<b>7470</b>	<b>8877</b>	<b>9982</b>
Skincare	3917	3871	4606	5111
Colour Cosmetics	1191	1156	1414	1659
Hair Care	793	718	824	920
Oral Hygiene	451	413	478	523
Feminine Hygiene	343	313	368	409
Sun Care	298	287	355	420
Fragrances	289	261	301	330
Soap, Bath & Shower Products	240	237	287	327
Baby Care	124	118	137	153
Razors & Blades	85	64	74	84
Deodorants	29	28	35	39
Depilatory Products	6	6	7	8

Sumber: Mintel Global Market Navigator (NB: forecasts in italics - 2010 & 2011)

## 1.2 Pertumbuhan Pangsa Pasar Berdasarkan Jenis Produk

Berdasarkan jenis produknya, produk perawatan kulit (skincare) mengalami peningkatan sebesar 58% hingga tahun 2010 yang mana 90 persennya didominasi oleh produk perawatan wajah. Produk skincare dengan sun protection memiliki pangsa pasar terbesar, yakni 33% (data 2009) diikuti oleh produk rias wajah seperti BB cream sebesar 26%, anti aging sebesar 23% dan whitening sebesar 19%.

Di tahun yang sama produk perawatan wajah juga meningkat sebesar 8%. Produk whitening terbukti menjadi produk yang paling diminati. Produk perawatan dengan bahan natural sudah menjadi suatu keharusan bagi konsumen dikarenakan konsumen sangat berhati-hati dengan bahaya yang ditimbulkan oleh bahan kimia yang terkandung dalam kosmetik.

Produk make-up (i.e eye shadow, lipstick, dll) bertumbuh sebesar 16% di tahun 2010 dengan penjualan sebesar US\$5.75 trilliun dimana mayoritas berasal dari penjualan ekspor ke negara-negara dengan jumlah permintaan yang tinggi, seperti China, Jepang, dan beberapa negara Asia Tenggara.

Tetapi peningkatan terbesar justru berasal dari produk perawatan tangan, yakni sebesar 11%. Meskipun demikian pangsa pasar produk ini masih memiliki peranan yang kecil dan hanya berkontribusi sebesar 1 % di pasaran.

Sementara produk perawatan badan bertumbuh sebesar 10% dimana 80% diantaranya didominasi oleh sabun, shampoo, dan pasta gigi serta disusul oleh produk firming dan anti selulit sebesar 25%.

Untuk produk perawatan rambut sendiri terjadi peningkatan trend terhadap produk premium, seperti shampoo herbal dan produk perawatan intensif untuk rambut rontok dengan penjualan yang meningkat sebesar 25%

## 2. Potensi Pasar Kosmetik Korea Selatan

Tabel 2.1 Potensi Pasar Kosmetik Korea Selatan Berdasarkan Kategori Produk

Market potential and size by category		
	Per Capita in USD	2010-2015 CAGR
Deodorants	0.9	0.4
Men's grooming	12.9	3.7
Hair care	15.8	3.4
<b>Premium Cosmetics</b>	<b>64.3</b>	<b>2.9</b>
Skincare	61.6	2.9
Sun Care	11.2	2.8
Colour cosmetics	18.4	2.6
<b>Mass cosmetics</b>	<b>65.6</b>	<b>2.2</b>
Fragrances	5.9	1.2
Oral care	10	1.1
Bath and Shower	5.3	-1

*Sumber: Euromonitor International (NB: Market size and per capita in 2010)*

Pasar Kosmetik akan terus bertumbuh dengan prediksi CAGR sebesar 2.4% sampai 2015. Konsumen sepertinya akan memiliki tingkat konsumtif yang lebih besar sebagaimana industry kosmetik saat ini dengan gencar dalam melakukan inovasi produk-produk baru dengan peningkatan kualitas dimana sesuai dengan permintaan konsumen terhadap produk berbahan natural yang saat ini menjadi trend baik dikalangan label premium maupun label menengah bawah.

Table diatas menunjukkan bahwa penjualan “mass cosmetic” adalah yang tertinggi sebesar US\$ 65.6 triliun dengan CAGR sebesar 2.2% dan disusul oleh “premium cosmetic” sebesar US\$ 64.3 triliun di urutan kedua. Namun rupanya nilai investasi terhadap produk ini akan meningkat sebesar 2.9% berbanding kontras dengan “mass cosmetic” .

Bisa dilihat pula bahwa produk perawatan untuk pria yang dalam 5 tahun terakhir baru diperkenalkan ternyata memiliki pertumbuhan yang relative cepat, yakni 3.7%.

### 3. Nilai Impor Korea Terhadap Produk Kosmetik

Tabel 3.1 Nilai Impor Pasar Kosmetik Korea Selatan terhadap Produk HS 33  
( Essential Oil, Parfum, Kosmetik, dan Toiletries)

Kode Produk	Label Produk	Nilai Impor dari Indonesia			Nilai Impor dari Seluruh Dunia		
		2010	2011	2012	2010	2011	2012
'3302	Odoriferous mixtures as raw materials for industry	712	996	4,218	148,055	158,270	156,809
'3304	Beauty, make-up & skin-care preparations; sunscreens, manicure or pedi	1,210	1,809	1,291	760,630	862,728	880,740
'3305	Hair preparations	408	768	1,235	125,868	151,869	163,315
'3307	Personal toilet preparations shaving preparations, deodorants etc.	220	454	580	99,722	119,497	117,101
'3301	Essential oils;	195	344	125	26,655	33,829	31,262

	resinoids; terpenic by-products etc						
'3306	Oral & dental hygiene preparations	0	0	0	21,154	28,341	33,812
'3303	Perfumes and toilet waters	0	0	0	83,310	105,813	108,660

*sumber : berdasarkan kalkulasi data statistic UN COMTRADE (nominal dalam ribuan dollar)*

Tabel diatas menunjukkan produk HS 33, yang merupakan produk perawatan kecantikan yang paling diminati oleh pasar Korea Selatan. Jumlah permintaan untuk produk HS 3302 dari Indonesia mengalami kenaikan drastis (300%) ditahun 2012 sebesar \$3,222,000 dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk produk HS 3304 sendiri, meskipun nilai impor dari Indonesia relative kecil Korea ternyata mengimpor sebesar \$880,740 dari pasar dunia yang meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh minat konsumen yang lebih condong pada produk barat, seperti US dan Eropa. Akan tetapi untuk produk HS 3301 justru kenaikan di tahun 2011 kembali mengalami penurunan hingga titik terendah, yakni \$125,000 dimana juga mengalami penurunan pada pasar dunia.

#### 4. Analisis SWOT untuk Memasuki Pasar Korea Selatan

STRENGTH	WEAKNESS
kaya akan bahan baku herbal ramuan tradisional harga jual yang terjangkau	kurangnya promosi produk produk yang kurang terdiferensiasi packaging yang kurang menarik produksi terlalu standar kurangnya inovasi produk
OPPORTUNITY	THREAT
kemudahan akses distribusi melalui koalisi dagang antara Korea-Indonesia trend kosmetik herbal besarnya potensi pasar, baik untuk wanita maupun pria	loyalitas dan selera konsumen terhadap produk lokal produk local selalu menciptakan inovasi baru, sehingga menjadikannya "trend setter" banyaknya produk-produk dari US, Eropa,

deregulasi prosedur impor kosmetik untuk pasar global	Cina ,dan Jepang yang sudah mendapat tempat di pasaran, sehingga sulit bagi pasar Asia Tenggara untuk menembus persaingan pasar
---	---

## 5. Regulasi Impor Kosmetik Korea Selatan

### 5.1 Kebijakan Impor Kosmetik sejak 2013

HS	3304991000				
GOODS	Skin Care				
UNIT	Per unit				
ORIGIN	YES [ORIGIN MARK LAW]				
YES/NO					
MARK	YES [MARK METHOD]				
METHOD					
CUSTOMS					
DITC	RATE	UNIT	TAX RATE	START DATE	END DATE
A - General duty rate	10	0.0	0.0	2013.01.01	2013.12.31
C - WTO Concessive duty rate	10	0.0	0.0	2013.01.01	2013.12.31
FAS1 - Korea-ASEAN FTA Tariff (1)	0	0.0	0.0	2013.01.01	2013.12.31
FCL1 - Korea-Chile FTA Tariff (1)	0	0.0	0.0	2013.01.01	2013.12.31
FEU1 - Korea-EU FTA Tariff (1)	0	0.0	0.0	2013.01.01	2013.06.30

<b>FIN1 - Korea-India CEPA Tariff (1)</b>	5	0.0	0.0	2013.01.01	2013.12.31
<b>FPE1 - Korea-Peru FTA Tariff (1)</b>	0	0.0	0.0	2013.01.01	2013.12.31
<b>FSG1 - Korea-Singapore FTA Tariff (1)</b>	0	0.0	0.0	2013.01.01	2013.12.31
<b>FUS1 - Korea-US FTA Tariff (1)</b>	3.3	0.0	0.0	2013.01.01	2013.12.31
<b>R - Generalized Preferential duty rate</b>	0	0.0	0.0	2013.01.01	2013.12.31
<b>U - North-Korea Duty Exemption</b>	0	0.0	0.0	2013.01.01	2013.12.31

## 5.2 Peraturan Licensing dan Registrasi serta Labelling

### Licensing and registration requirements

The Korea Food and Drug Administration (KFDA) oversees cosmetic industries and all related products in Korea. The KFDA granted an authority to the Korea Pharmaceutical Traders Association (KPTA) to assist with cosmetics, skincare and toiletries import registration. The documents that need to be submitted to the KPTA prior to exportation include:

#### 1. Certificate of Manufacture

List of ingredients must be included in accordance with the International Cosmetics Ingredients Dictionary (ICID) published by the Personal Care Product Council (PCPC – [www.personalcarecouncil.org](http://www.personalcarecouncil.org)). The percentage of each ingredient must be listed. The certificate must contain the address of the manufacturer and the signature of managing director (CEO or President) of the company.

#### 2. Certificate of Free Sale

The certificate needs to be issued by a public organisation in the country of manufacture,

such as local Chamber of Commerce or State Government agency. It must identify the product by its full name as written on the product labelling and indicate the country the product is intended for exportation.

### **3. BSE-free Certificate or Certificate of Country of Origin**

If a product does not contain any raw materials from animals which can cause Bovine spongiform encephalopathy (BSE), the certificate simply needs to state that the product does not contain any raw materials from animals. If a product contains any raw materials from cows, lambs or goats, the certificate needs to state the amount and type of the materials used in the product. For New Zealand exporters, a certificate of country of origin will verify that those materials used in the product are free from BSE as New Zealand is recognised as free from the disease.

#### **Labelling requirements**

The South Korean Cosmetics Act indicates that the manufacturer or the marketing authorisation holder (i.e. authorised sellers of the product) must not put labelling or advertisement that could mislead consumers to think of cosmetic products as pharmaceutical products. If the labelling or advertisement is deemed misleading the KFDA will request evidence from the manufacturer and marketing authorisation holders (proposed as Article 13 and 14 in the *Cosmetics Act*). This came into effect on 1 October 2011.

## **6. Penetrasi Produk ke Pasar Korea Selatan**

Pengenalan Produk bisa dilakukan melalui beberapa cara, seperti :

### **1. Direct Entry**

Sebuah tenan perlu menyiapkan toko sendiri di sebuah *department store*, di jalan atau di pusat perbelanjaan.

### **2. Joint Venture**

Sebuah perusahaan dapat membuat persetujuan *joint venture* dengan retailer lokal. Secara umum ada 3 pemain utama department store di Korea Selatan (Lotte Shopping, Shinsaegae, Hyundai Department Store Group)

### **3. Franchise**

Perusahaan asing dapat masuk ke Korea Selatan dengan membuat perjanjian kerjasama franchise dengan lokal retailer atau pusat grosir.

### **4. Agent / Distributor**

Penjualan dilakukan melalui agen atau distributor yang akan mendistribusikan merek.

Biasanya, hal ini dilakukan oleh perusahaan skala kecil atau menengah dengan portfolio merek yang berbeda-beda.

### 5. Direct Sales

Perusahaan bisa melakukan penjualan langsung dengan mendirikan retail individu.

### 7. Strategi Distribusi Channel

Tabel 7.1 Nilai Penjualan Melalui Distribusi Channel hingga 2010

<b>Sales by Distribution Channels in Korean Cosmetics Market in billion Won</b>					
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	
	<b>Market Size</b>	<b>Market Size</b>	<b>Market Size</b>	<b>Market Size</b>	<b>Growth Rate</b>
Street Shop	1500	1660	1860	2100	12.9
Hypermarket	590	660	765	847	10.7
Door-to-door sales	1570	1640	1790	1920	7.3
Department Store	1280	1560	1900	2200	15.8
Online Sales	145	160	165	180	9.1
TV Home Shopping	280	300	340	370	8.8
<b>TOTAL</b>	<b>5945</b>	<b>6560</b>	<b>7380</b>	<b>8200</b>	<b>11.1</b>

*Sumber: Amore Pacific Market Research Team, 2009, 'Billion Won*

Produk kosmetik di pasaran terbagi menjadi 2, yakni mass cosmetic brand dan premium brand. Penjualan retail untuk mass cosmetic product pada umumnya dilakukan melalui jaringan Street Shop Market dalam jumlah besar dan juga Pusat Perbelanjaan. Di tahun 2010, dua retail kosmetik terbesar, Aritaum (Amore Pacific) dan Beautyplex (LG Household Company) sempat menjadi chanel distribusi terdepan di Korea Selatan akan tetapi saat ini perusahaan-perusahaan menengah kini sudah mulai menyediakan retail individu untuk mendistribusikan produknya. Sementara untuk premium brand cenderung memusatkan penjualannya di pusat-pusat perbelanjaan, seperti Shinsaege, Lotte Department Stores, dan Duty Free Stores. Penjualan melalui Department Store bertumbuh sebesar 15.8% dan hal ini akan terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya produk-produk impor yang

memasuki pasar.

## 8. Strategi Pemasaran dan Harga

Packaging merupakan suatu hal terpenting dalam menarik minat konsumen sebab umumnya konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan menarik atau tidaknya kemasan produk tersebut. Biasanya konsumen, yang sebagian besar wanita senang dengan kemasan yang fashionable, berwana-warni, dan memiliki kesan “premium” dengan cirri khas tersendiri. Dari sisi kualitas, biasanya perusahaan member label “organic” atau “herbal” pada produknya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk ini benar-benar alami.

Untuk indikator harga sendiri, pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa resesi ekonomi yang terjadi tidak menyurutkan minat masyarakat terhadap kosmetik. Justru penjualan kosmetik di tahun 2009 terus mengalami peningkatan hingga saat ini. Dan dari table 4.1 terlihat premium brand memiliki nilai penjualan sebesar \$64.3 juta menyusul penjualan mass cosmetic, yakni 65.6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak ragu membelanjakan pendapatannya untuk membeli kosmetik, akan tetapi meskipun begitu penting sekali untuk menjual produk dengan kualitas premium dengan harga yang masih relatif terjangkau, sebab loyalitas konsumen lebih mengacu pada kualitas dan harga dibandingkan brand.

## 9. Informasi Penting

No.	Nama Perusahaan dan Organisasi	Website
1.	Shinsaegae International	<a href="http://www.sikorea.co.kr/">http://www.sikorea.co.kr/</a>
2.	Lotte Shopping	<a href="http://www.ellotte.com/main.ldpm?incoming=lotte">http://www.ellotte.com/main.ldpm?incoming=lotte</a>
3.	Hyundai Department Store	<a href="http://www.ehyundai.com/newPortal/index.jsp">http://www.ehyundai.com/newPortal/index.jsp</a>
4.	Shilla Duty Free	<a href="http://www.shilla.net/en/seoul/service/dutyfree.jsp">http://www.shilla.net/en/seoul/service/dutyfree.jsp</a>
5.	Korea Cosmetic Association	<a href="http://www.kcia.or.kr">www.kcia.or.kr</a>
6.	Korea Pharmaceutical Traders Association	<a href="http://www.kpta.or.kr">www.kpta.or.kr</a>

7.	Korea CustomsService	<a href="http://www.customs.go.kr">www.customs.go.kr</a>
8.	Korea Food and Drug Administration	<a href="http://www.kfda.go.kr">www.kfda.go.kr</a>
9.	Korean-ASEAN FTA	<a href="http://akfta.asean.org/">http://akfta.asean.org/</a>

Pameran Kosmetik	Website
Beauty Expo Korea	<a href="http://www.expobeauty.co.kr">www.expobeauty.co.kr</a>
Cosmo Beauty Seoul	<a href="http://www.cosmobeautyseoul.com">www.cosmobeautyseoul.com</a>
Gwangju International Senior Fair	<a href="http://www.seniorfair.kr">www.seniorfair.kr</a>

**10. Referensi :**

[www.costums.go.kr](http://www.costums.go.kr)  
[www.kfda.go.kr](http://www.kfda.go.kr)  
[www.kcia.or.kr](http://www.kcia.or.kr)  
[www.trademap.org](http://www.trademap.org)  
[www.koreaherald.com](http://www.koreaherald.com)  
[www.nzte.govt.nz](http://www.nzte.govt.nz)  
[www.cosmetics-inasia.com](http://www.cosmetics-inasia.com)  
[www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com)

