

LAPORAN MARKET BRIEF
PRODUK PERHIASAN di KOREA SELATAN



INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER
BUSAN, KOREA SELATAN
DIREKTORAT JENDERAL PENGEMBANGAN EKSPOR NASIONAL
2013



Daftar Isi

1. Pendahuluan.....	4
1.1 Trend Konsumtif Masyarakat Korea.....	5
1.2 Trend Perhiasan Berdasarkan Segmentasi Pasar.....	6
1.3 Kondisi Ekonomi dan Perkembangan Pasar Korea.....	9
1.4 Trend Pasar Perhiasan.....	11
1.5 Spesifikasi Perhiasan Berdasarkan Kode HS.....	12
2. Analisis SWOT.....	13
2.1 Keunggulan Perhiasan Indonesia.....	16
2.2 Kelemahan.....	18
2.3 Kesempatan Memasuki Pasar.....	20
2.4 Kompetisi Antar Pemain Pasar.....	21
3. Pengarahan Untuk Eksportir.....	20
3.1 Peraturan.....	20
3.2 Biaya Cukai Ekspor Impor.....	21
3.3 Distribusi Barang.....	22
3.4 Channel dan Pameran Perhiasan.....	22

Daftar Gambar

Gambar 1 Consumer Spending Confident.....	4
Gambar 2 Minat Masyarakat Terhadap Luxury Goods.....	5
Gambar3 Peningkatan Minat Konsumen Terhadap Luxury Goods Setelah Krisis Ekonomi	7
Gambar 4 Persentasi Pangsa Pasar Perhiasan	8
Gambar 5 Total Nilai Impor Perhiasan Korea Tahun 2008.....	9
Gambar 6 Nilai Impor Perhiasan Berdasarkan Jenis Bahan	10
Gambar 7 Klasifikasi Perhiasan	11
Gambar 8 Hasil Kerajinan Tangan Khas Indonesia.....	12
Gambar 9 Pembagian Pangsa Pasar Untuk Negara Pengekspor.....	14
Gambar 10 Nilai Ekspor Perhiasan Perak dan Emas dari Seluruh Dunia ke Korea..	14
Gambar 11 Contoh Produk Perhiasan Brand Cartier dan Dior.....	16
Gambar 12 Format Pendistribusian Komoditi Perhiasan ke Pasaran.....	18
Gambar 13 Frekuensi Kunjungan Konsumen ke Tempat Perbelanjaan.....	19

1. Pendahuluan

Menurut hasil laporan yang dilakukan oleh lembaga penelitian perdagangan Mckinsey, Korea Selatan menjadi salah satu pilar bagi industry luxury goods di seluruh dunia yang bernilai 4\$ triliun. Jika dibandingkan dengan Cina dan Jepang, pasar luxury goods Korea memang relatif kecil namun memiliki pertumbuhan yang cepat.

1.1 Trend Konsumtif Masyarakat Korea

Masyarakat Korea telah sejak lama memiliki kecintaan terhadap "luxury goods" serta "branded goods". Sebagian besar masyarakat mulai dari kalangan muda hingga tua tidak segan menghabiskan pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan sekunder tersebut. Hal ini terlihat pada *consumer spending confidence* masyarakat yang cenderung tinggi.

Gambar 1 Consumer Spending Confidence



sumber : Bank Korea

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bank Korea, tingkat pengeluaran konsumen meningkat di tahun 2013 (red: januari-may) dimana mencapai titik 104 poin jika dibandingkan pada tahun sebelumnya. Tingginya angka konsumerisme tersebut menunjukkan adanya stabilitas pendapatan

masyarakat dimana menandakan bahwa semakin besarnya optimisme pengeluaran konsumen semakin semakin besar pula peluang ekonomi Korea untuk terus berkembang. Antusiasme ini juga bisa memperluas peluang konsumsi *luxury goods* di Korea.

Gambar 2 Minat Masyarakat Terhadap Luxury Goods



sumber : survey terhadap luxury goods 2010

Hasil survey yang tertera pada gambar diatas menggambarkan bagaimana masyarakat lebih antusias dalam membeli barang mewah. Untuk produk fashion apparel menduduki posisi pertama diikuti perhiasan pada urutan kedua dan leather goods dengan perbedaan yang tidak terlalu jauh diantara ketiganya . Dalam masalah harga, mayoritas lebih memilih untuk membeli dengan harga penuh dan berlabel.

1.2 Trend Perhiasan Berdasarkan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar Korea terbagi atas tiga bagian, diantaranya :

A. Remaja (*low-end consumer*) :

Konsumen remaja umumnya lebih menyukai aksesoris trendi dengan harga terjangkau.

B. Kaum Muda (*low-end to mid consumer*) :

Untuk kalangan muda berusia 20-30 tahun, perhiasan bukan lagi sekedar aksesoris melainkan sudah menjadi suatu kebutuhan penting. *Body jewelry* seperti jam tangan, kalung, dan cincin merupakan perhiasan favorit dikalangan kaum muda.

C. Dewasa (*high-end konsumen*) :

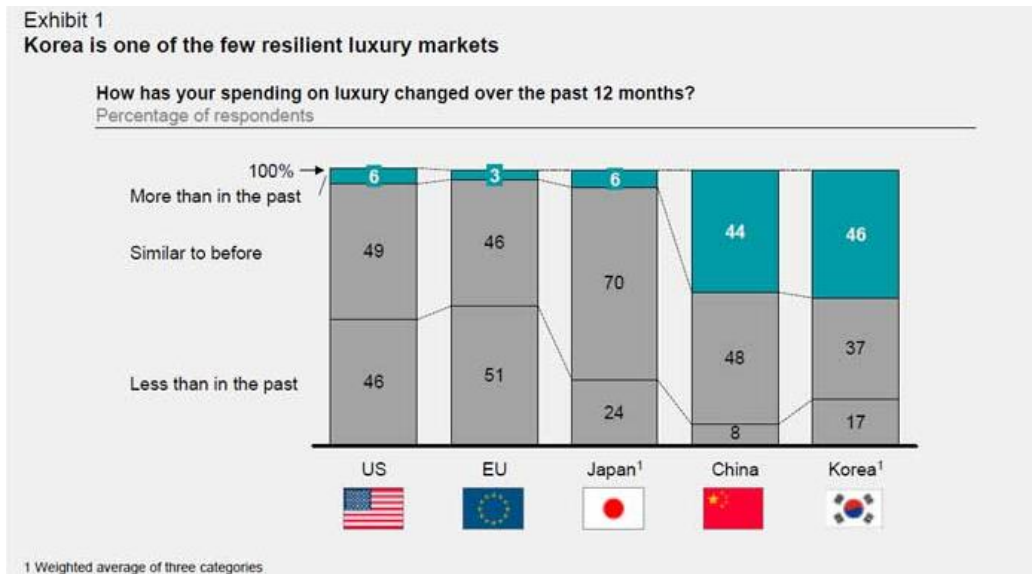
Kalangan ini bisa dikategorikan pada usia 30 keatas dan didominasi oleh masyarakat menengah atas yang menyukai *designer branded goods* dan mayoritas berbelanja di pusat perbelanjaan mewah.

Akan tetapi pasar untuk *high-end goods* sudah mulai merambah ke kalangan kaum muda dikarenakan porsi pengeluaran mereka untuk barang mewah hampir setara dengan kebutuhan primer. Dan hal ini juga dibuktikan oleh salah satu pusat perbelanjaan ternama yang mencatat konsumen pada usia menengah meningkat sebesar 9% dari tahun 2006 hingga 2009. Disamping itu sebuah survey juga menunjukkan bahwa masyarakat berusia 18-24 tahun dan 24-29 tahun masing-masing memiliki antusiasme yang besar terhadap barang serupa, yakni 34% dan 29% dibandingkan dengan kaum dewasa yang hanya sebesar 20%. (sumber : csi.mckinsey.com)

1.3 Kondisi Ekonomi dan Perkembangan Pasar Perhiasan Korea

Korea pernah dilanda krisis ekonomi di tahun 2008 hingga 2009 yang menyebabkan GDP negara tersebut merosot tajam. Meskipun demikian, kondisi ekonomi mulai membaik pada pertengahan tahun 2009. Bahkan Korea menjadi negara pertama yang berhasil bangkit dari krisis dalam waktu singkat dengan pertumbuhan GDP sebesar 5.8% hingga 2010.

Gambar 3 Peningkatan Minat Konsumen Terhadap *Luxury Goods* setelah Krisis Ekonomi

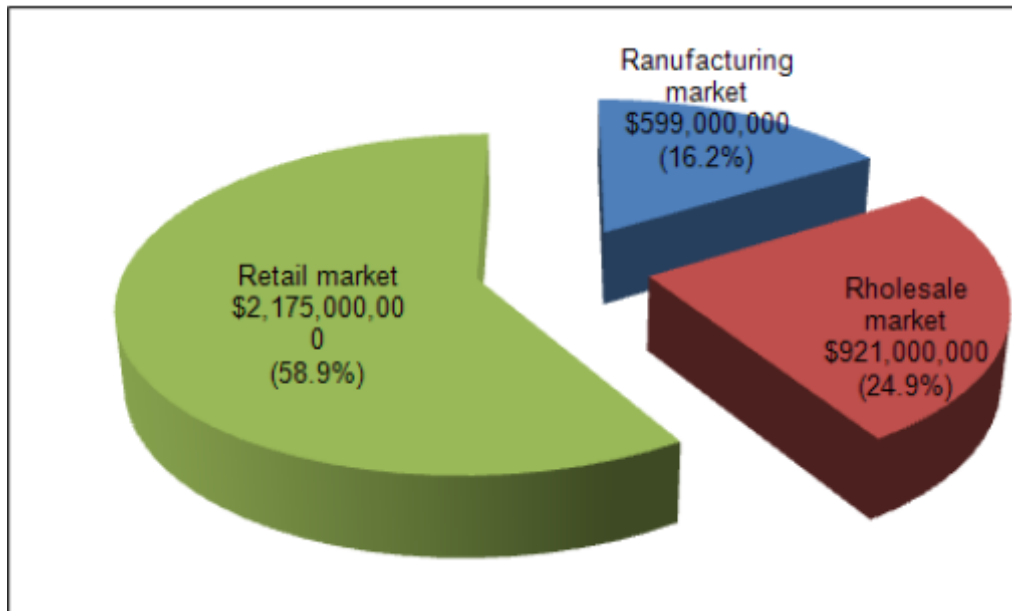


sumber : Mckinsey Primary Consumer Research

Tidak seperti Jepang, Eropa, maupun US dimana penjualan luxury goods menjadi statis atau menurun, jumlah permintaan terhadap *luxury goods* seperti branded clothing dan aksesoris di Korea justru semakin bertambah. Pada masa ini pula terjadi peningkatan penjualan sebesar 16.7% di berbagai pusat perbelanjaan yang mencatat Korea sebagai pasar luxury goods dengan pertumbuhan tercepat kedua setelah Cina. .

Menurut Asosiasi Manufaktur Perhiasan Korea, pasar perhiasan Korea diperkirakan bernilai \$3.695 juta di tahun 2007. Berdasarkan jenisnya, pasar manufaktur bernilai sebesar \$599 juta atau 16.2% dari total pasar. Sementara untuk pasar grosir serta pasar retail masing-masing seharga \$921 (24.9%) dan \$2.175 juta (58.9%).

Gambar 4 Persentasi Pangsa Pasar Perhiasan



sumber : Korean Jewelry Manufactures Association, 2007

Trend dari pasar ini sendiri lebih mengikuti perkembangan harga dan brand. Terdapat tiga faktor utama yang menandakan perkembangan pasar perhiasan, yakni :

1. Pola konsumsi masyarakat yang terpolarisasi

Perhiasan berbahan murah, seperti perak dan Kristal mampu merajai segmentasi kalangan menengah bawah dikarenakan semakin melonjaknya harga emas di pasaran. Konsumen berusia 20-30 tahun cenderung lebih menyukai perhiasan ini, berbalik kontras dengan mereka yang berusia diatas 40 tahun.

2. Perhiasan sebagai salah satu aspek yang berkaitan erat dengan *fashion*

Pengaplikasian perhiasan dalam *trend fashion* sudah semakin intens. Ketika harga emas tidak lagi memenuhi kepuasan konsumen, maka bisa dikatakan bahwa perhiasan berbahan murah memiliki

prospek bisnis yang cerah karena mayoritas konsumen merupakan kaum muda dan remaja.

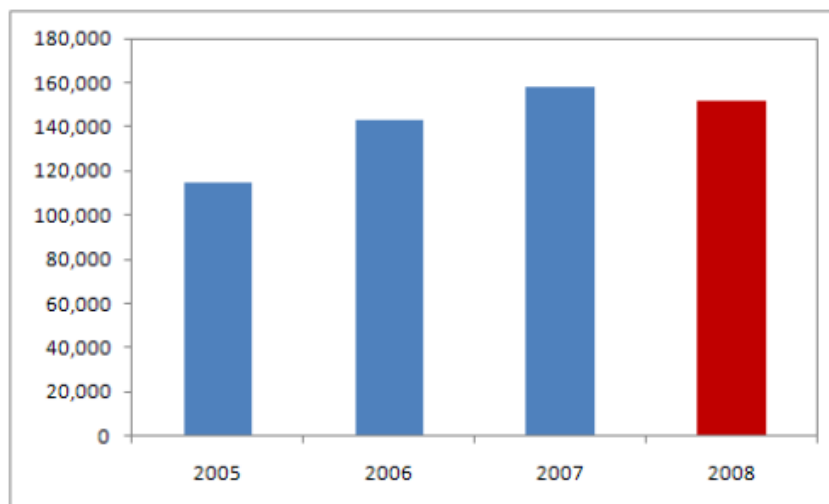
3. Meningkatnya jumlah konsumen pria.

Dalam beberapa tahun terakhir, maraknya konsumen pria yang merambah produk kaum hawa menandakan adanya kesetaraan gender dalam praktek konsumsi masyarakat. Menurut salah satu online shopping mall terbesar di Korea, Interpark, penjualan aksesoris untuk pria terus mengalami peningkatan sebesar 20%.

1.4 Trend Impor Perhiasan

Nilai impor terhadap perhiasan meningkat dari \$94.98 juta di tahun 2004 hingga \$158.31 juta pada 2007 dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 12.4%. seiring dengan terjadinya krisis di tahun 2008, impor menyusut sebesar 4.1% menjadi \$ 151.81 juta.

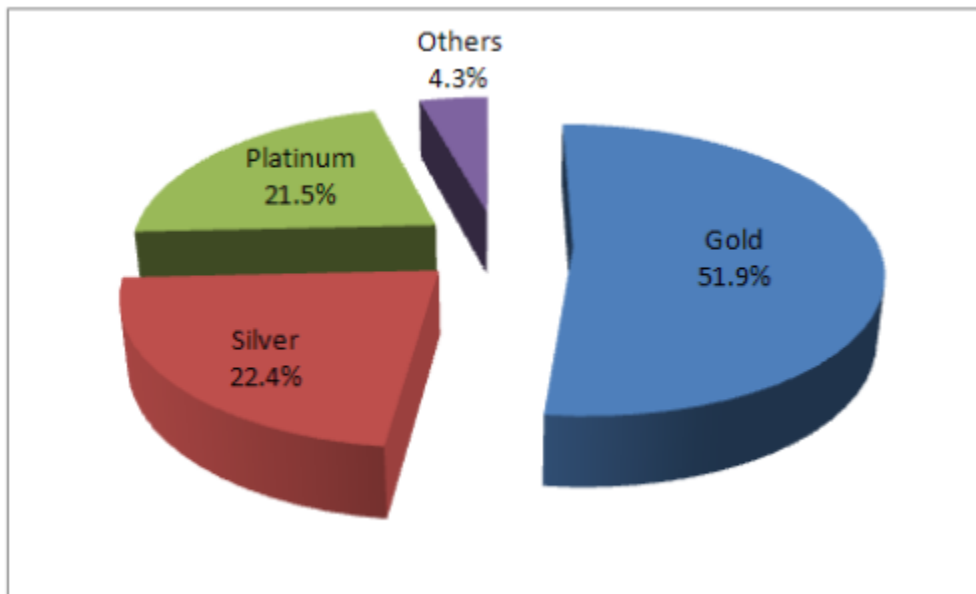
Gambar 5 Total Nilai Impor Perhiasan Korea Hingga 2008



sumber : Korea International trade Association

Gambar 6 Nilai Impor Perhiasan Berdasarkan Jenis Bahan

(data tahun 2008)



Class.	Value(\$1,000)				Volume(kg)			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Gold	80,291	100,938	99,221	78,773	9,791	10,810	11,319	7,834
Silver	14,436	24,013	33,275	33,952	21,582	26,660	31,126	28,637
Platinum	12,070	14,018	21,581	32,609	444	821	1,221	1,586
Others	7,990	3,722	4,233	6,481	2,349	2,374	4,337	4,691
Total	114,787	142,691	158,310	151,815	34,166	40,665	48,003	42,748

sumber : Korean international Trade Association

Berdasarkan jenisnya, Korea mengimpor emas seharga \$78.77 juta atau setara 51.9% dari total share impor perhiasan. Sementara untuk perak dan platinum, nilai impor mencapai \$33.95 juta atau sebesar 22.4% dan \$32.6 juta atau 21.5%. Meningkatnya impor perak dan platinum dari tahun ke tahun (masing-masing sebesar 33% dan 39.3%) menunjukkan antusias konsumen yang lebih besar terhadap aksesoris yang relatif terjangkau dan tetap stylish. Sebaliknya, impor emas menurun secara signifikan sebesar 0.06%.

1.5 Klasifikasi Perhiasan menurut kode HS

Gambar 7 Klasifikasi Perhiasan

Kode HS 7113

HS CODE	Commodity	Description
7113.110000	Silver jewelry	Precious metal jewelry
7113.191000	Platinum jewelry	
7113.192000	Gold jewelry	
7113.199000	Other jewelry(palladium, iridium, rhodium, etc)	
7113.201000	Platinum-clad jewelry	Base metal jewelry
7113.202000	Gold-clad jewelry	
7113.203000	Silver-clad jewelry	
7113.209000	Other jewelry(aluminum, zinc, etc)	

sumber : Korea International Trade Association (KITA)

Perhiasan umumnya mengacu pada aksesoris pribadi yang terbuat dari logam mulia, termasuk diantaranya emas, perak dan platinum, palladium, iridium, rhodium, serta aluminium dan besi. Akan Tetapi untuk bahan dasar batu seperti, permata, mutiara, safir, kalsedon, giok, opal, jade, dan batuan kristal tidak termasuk dalam Kode HS 7113.

Definisi perhiasan dalam Kode HS terdiri atas aksesoris pemanis, baik emas maupun bukan (cincin, gelang, anting, bross, manik-manik, jam tangan, kalung, dll) dan barang-barang pribadi, seperti tas, dompet, dan purse.

2. Analisis SWOT

2.1 Keunggulan perhiasan Indonesia

Perhiasan Indonesia memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan perhiasan negara lainnya. Perpaduan teknologi modern dengan ukiran tradisional khas budaya setiap daerah serta sentuhan tangan para pengrajin membuat perhiasan tersebut terlihat artistik. Keistimewaan ini yang bisa menarik minat masyarakat asing khususnya para kolektor perhiasan untuk melirik perhiasan lokal.

Indonesia juga kaya akan bahan baku untuk membuat perhiasan dan biaya pekerja yang relative murah, sehingga bisa menekan biaya produksi.

Gambar 8 Hasil Kerajinan Tangan Khas Indonesia



2.2 Kelemahan

Meskipun kaya akan sumber daya alam, tetapi pada kenyataannya mayoritas tambang emas di Indonesia masih digarap oleh perusahaan asing, sehingga sulit bagi pengerajin lokal untuk menggali potensi dari sumber daya tersebut.

Kurangnya teknologi yang dimiliki serta pengetahuan akan pemanfaatan tambang emas dan logam mulia membuat Indonesia masih kalah bersaing dengan pemain pasar lainnya.

2.3 Kesempatan memasuki pasar

Sebagai salah satu pusat fashion di Asia, Korea memiliki pangsa pasar yang luas dan potensi penjualan yang tinggi seiring dengan besarnya perkembangan industri pakaian dimana perhiasan juga menjadi salah satu komoditi yang berkaitan erat dengan fashion.

Ada kemudahan akses untuk pemasaran produk dikarenakan banyaknya fasilitas perbelanjaan memadai yang tersedia dan memberikan peluang yang besar dalam menarik minat pasar.

Semua jenis perhiasan mulai dari perhiasan mewah, menengah, maupun murah memiliki potensi pangsa pasar yang besar untuk setiap kalangan konsumen. Hal ini tentu tidak lepas dari pola konsumtif masyarakat yang terpolarisasi.

2.4 Kompetisi Antar Pemain Pasar

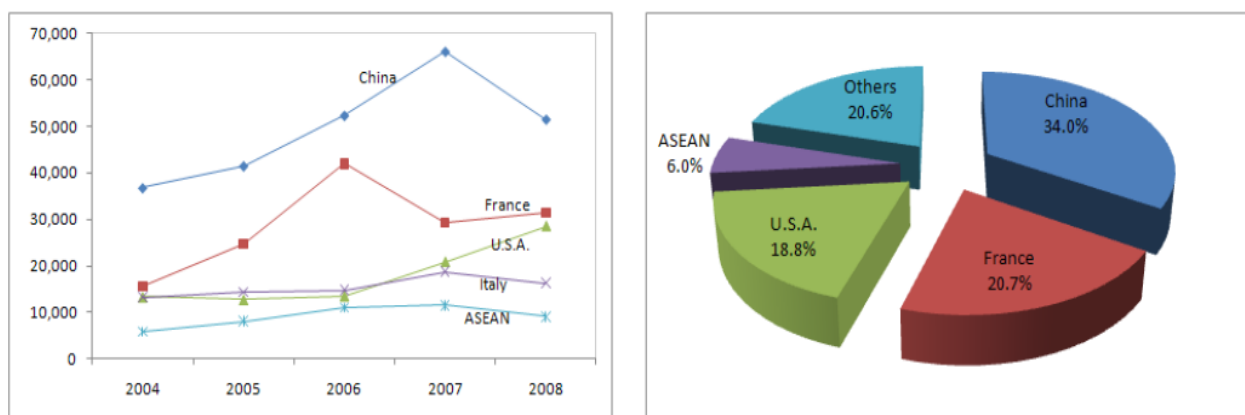
a. Persaingan Ekspor ke Korea Selatan

Tiga negara paling dominan dalam mengekspor komoditi perhiasan adalah Cina bernilai \$51.55 juta disusul oleh Perancis seharga \$31.46 juta, dan USA sebesar \$28.16. Ketiga negara tersebut

sudah memegang 73.5% dari seluruh pangsa pasar perhiasan di Korea Selatan. Cina sendiri merupakan eksporter terbesar dengan porsi 34%. (Data diambil dari tahun 2008) Sementara untuk wilayah ASEAN sendiri masih sedikit memberikan kontribusi (6%), namun terjadi peningkatan nilai ekspor dengan rata-rata sebesar 11.9% sejak tahun 2004.

Mengingat besarnya minat masyarakat terhadap perhiasan, baik dari segmen luxury brand products hingga low-end mass products, eksporter dari berbagai segmen memiliki kesempatan luas untuk memasarkan produknya, termasuk Thailand, dan Vietnam, sebagai salah satu eksportir utama low-end product ,yang diperkirakan akan terus berkembang.

Gambar 9 Pembagian Pangsa Pasar untuk Negara-Negara Pengekspor



Gambar 10 Nilai Ekspor Perhiasan Perak dan Emas dari Seluruh Dunia ke Korea

(Units: \$ Thousand, Kg, %, \$/g)

Class.		2004	2005	2006	2007		2008				
		Value	Value	Value	Value	Volume	Value	Share	Volume	Share	AUP
1	China	36,764	41,482	52,378	66,180	22,416	51,552	34.0	20,827	48.7	2.5
2	France	15,541	24,726	41,931	29,320	5,183	31,458	20.7	4,589	10.7	6.9
3	U.S.A.	13,323	12,758	13,574	20,900	2,400	28,518	18.8	2,535	5.9	11.2
4	Italy	13,215	14,378	14,761	18,720	3,605	16,251	10.7	2,690	6.3	6.0
5	Vietnam	4,683	5,535	7,388	5,630	1,179	5,302	3.5	1,137	2.7	4.7
6	Switzerland	1,578	2,497	429	1,299	412	5,000	3.3	1,086	2.5	4.6
7	Hong Kong	2,082	3,724	2,650	3,388	1,453	3,750	2.5	761	1.8	4.9
8	Thailand	1,007	2,418	3,488	5,502	8,007	3,056	2.0	5,657	13.2	0.5
9	Japan	3,163	2,206	1,183	2,561	633	2,577	1.7	575	1.3	4.5
10	Greece	410	933	1,032	1,133	380	1,140	0.8	449	1.1	2.5
TOTAL		94,985	114,787	142,690	158,310	48,003	151,815	100	42,748	100	3.6
ASEAN		5,805	8,090	10,973	11,487	9,496	9,086	6.0	7,466	17.5	1.2

(Units: \$ Thousand, Kg, %, \$/g)

Class.	2004	2005	2006	2007		2008					
	Value	Value	Value	Value	Volume	Value	Share	Volume	Share	AUP	
1	China	30,616	35,842	36,808	44,248	3,953	27,108	34.5	1,693	22.6	16.0
2	France	8,861	18,896	38,915	25,442	3,517	24,382	31.0	2,336	31.2	10.4
3	Italy	7,776	8,782	7,546	12,680	682	9,585	12.2	601	8.0	15.9
4	Vietnam	4,628	5,310	7,176	5,458	696	4,962	6.3	524	7.0	9.5
5	U.S.A.	3,921	3,928	3,456	4,122	634	4,206	5.3	726	9.7	5.8
6	Hong Kong	1,553	1,607	1,897	2,029	119	3,056	3.9	149	2.0	20.5
7	Switzerland	282	365	158	1,121	387	2,448	3.1	1,015	13.5	2.4
8	Japan	1,666	1,045	582	895	80	935	1.2	119	1.6	7.9
9	Thailand	190	1,531	1,541	619	86	504	0.6	84	1.1	6.0
10	U.K.	152	69	252	1,078	66	318	0.4	16	0.2	19.9
TOTAL		61,557	80,182	100,870	99,163	10,385	78,652	100	7,494	100	10.5
ASEAN		4,898	6,944	8,760	6,134	813	5,560	7.1	616	8.2	9.0

sumber : Korea International Trade Association, 2008

Dalam persaingan di kawasan ASEAN sendiri, Indonesia akan menyaingi pasar Vietnam dan Thailand di Korea dan menjadi salah satu perwakilan utama ASEAN dalam mengeksport komoditi perhiasan ke Korea. Pasalnya Indonesia terus menunjukkan perkembangan nilai ekspornya sebesar 104,2% sejak 2008.

b. Persaingan Penjualan dalam Pasar

Persaingan dalam negeri dipimpin oleh perusahaan perhiasan terbesar, Richemont Korea Ltd, yang menawarkan berbagai macam brand perhiasan asing untuk kalangan VIP, salah satunya Cartier Maison, Dior, Van Cleef, dan Arpels dimana ketiga brand ini sedang naik daun di pasaran. Romanson CO Ltd di posisi kedua juga mampu memimpin pasar dengan brand utama J.Estina dimana mengalami peningkatan penjualan sebesar 0.1% ditahun 2011 dari tahun sebelumnya yakni 2.2%.

Berbagai brand asing lainnya, seperti Tiffany, Chanel, Bvlgari, dan Damiani juga terus mengalami peningkatan yang cepat setiap tahunnya. Bahkan diantara brand-brand tersebut tidak hanya memfokuskan pangsa pasar mereka untuk kalangan atas saja tetapi juga merambah kalangan menengah dengan menjajalkan produknya di beberapa outlet-outlet kecil.

Tak ingin kalah dengan pemain lainnya, *local fashion retail* utama, yakni Samsung dan LG Fashion juga turut berpartisipasi dalam menawarkan perhiasan ke pasaran.

Gambar 11 Contoh Produk Perhiasan Brand Cartier dan Dior



3. Pengarahan Untuk Eksportir

3.1 Peraturan

Eksportir hanya perlu memperhatikan dua ketentuan utama yang berkaitan dengan "Quality Control and Safety Management of Industrial Products Act" dan "Measures Act". Berikut ini adalah keterangan mengenai ketentuan ekspor perhiasan :

1. Quality Control and Safety Management of Industrial Products Act

a. Jenis Logam Mulia dan Kandungannya

- In case the gold content of a jewelry item is 999 as defined in parts per thousand, it should be marked as a "24K gold or 999 gold." If the content is 750, the marking should be "18K or 750 gold." Likewise, a gold jewelry item with the fineness of 585 should bear the marking of "14K or 585 gold."
- As for platinum jewelry, an article with the fineness of 999 should be marked with the description of "PT999 or pure platinum." An item with the fineness of 950 should have the marking of "PT950 or Platinum 950."
- The allowable margin of error is -0.4% of the content of a precious metal that is the main component of a jewelry item.

b. Marking

- The weight should be marked, with gram (g) as a unit. The allowable margin of error is -1% for items that weigh less than 10 grams and -0.8% for items that weigh 10grams or higher.
- Rings should be marked with characters or numerical codes denoting their sizes. In this case, the margin of error is $\pm 0.3\text{mm}$.
- Every single jewelry item should carry engraved quality markings as well as trademarks or trade names. When selling a jewelry article, the manufacturer, seller or importer should issue a written warranty document containing the following information.

2. Measures Act

- The basic measuring unit for length is meter (m), and that for weight is kilogram (kg).
- Allowable Margin of Error
 - ◇ Articles that weigh less than 10g: -1%
 - ◇ Articles that weigh 10g or higher: -0.8%

Notes :

Disarankan pula dalam pemberian label, produk sebaiknya diberikan cap "Hallmark" untuk meyakinkan kualitas perhiasan kepada konsumen. Ada tiga jenis cap hallmark, yakni Taegeuk (태극), Mugunghwa (무궁화), dan Gold Hallmark.

3.2 Biaya Cukai Ekspor Impor

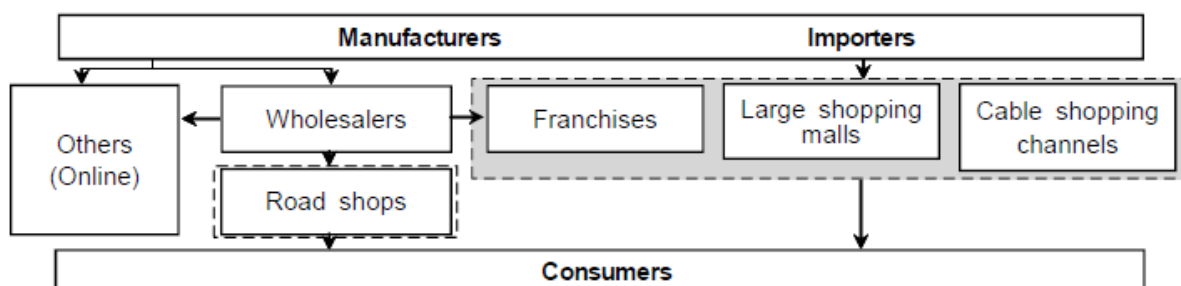
Ketentuan Pajak dan Tarif atas Produk Dengan Kode HS 7113

품목번호 HS	분류 Division	품목명 Item	기준세율 Basic Tariff	기본세율 Standard Tariff	협정세율 Preferential Tariff	비고 Remark
7113	1	Articles of jewellery and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal.				
711311	1	-- Of silver, whether or not plated or clad with other precious metal:				
7113111000	1	--- Parts	10		2013 : 15 모든연도보기 See all years	
7113119000	1	--- Other	10		2013 : 15 모든연도보기 See all years	
711319	1	-- Of other precious metal, whether or not plated or clad with precious metal:				
7113191000	1	--- Parts	10		2013 : 15 모든연도보기 See all years	
7113199000	1	--- Other	10		2013 : 15 모든연도보기 See all years	
711320	1	- Of base metal clad with precious metal:				
7113201000	1	-- Parts	10		2013 : 15 모든연도보기 See all years	

sumber : www.costums.go.kr

3.3 Distribusi Barang

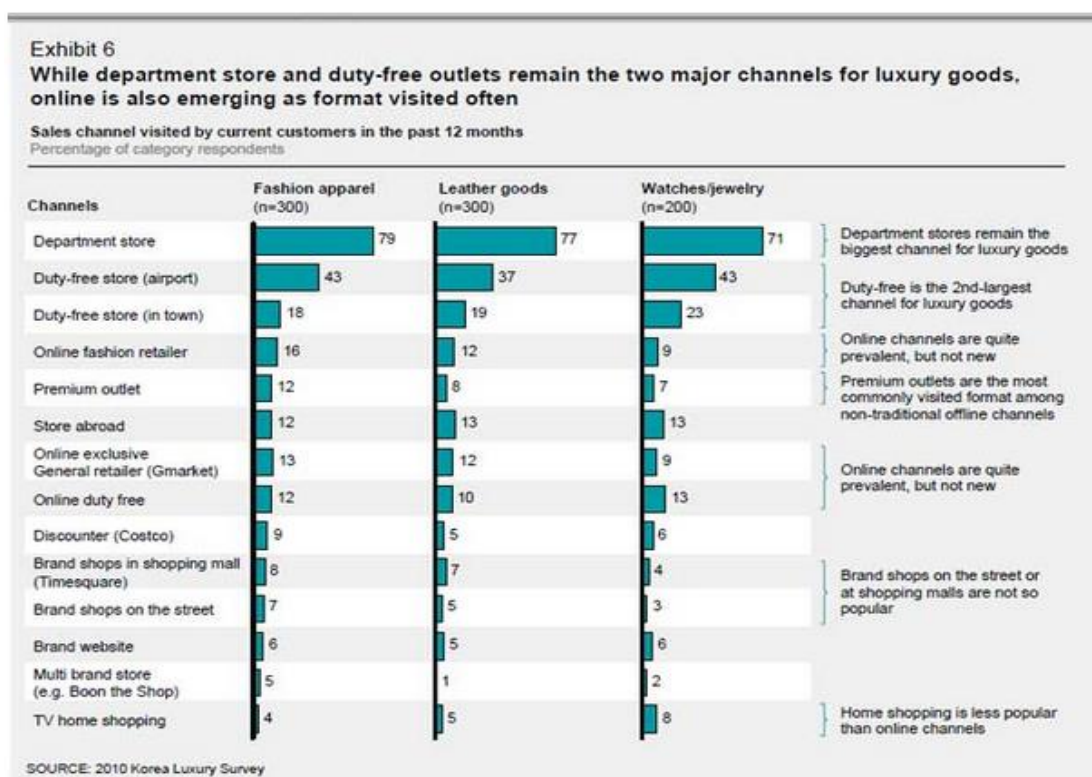
Gambar 12 Format Pendistribusian Komoditi Perhiasan ke Pasaran



Pasar Korea memiliki banyak akses dalam pendistribusian komoditi perhiasan dan aksesoris. Baik

importir maupun manufaktur bisa menjual langsung produk mereka secara online atau mendistribusikan ke beberapa tempat, seperti outlet-outlet perhiasan, pusat perbelanjaan, duty free shop, maupun butik. Meskipun penjualan secara online bisa menjadi pilihan alternative, namun peluang konsumen mengakses online shopping masih sedikit dan belum sepopuler pusat perbelanjaan.

Gambar 13 Frekuensi Kunjungan Konsumen ke Berbagai Tempat Perbelanjaan



Berdasarkan survey intensitas kunjungan konsumen (red: survey tahun 2010) pada diagram diatas menunjukkan konsumen cenderung lebih menyukai berbelanja secara langsung dengan mengunjungi tempat perbelanjaan. Ini mengindikasikan pusat perbelanjaan masih merajai pasar disusul oleh *duty free shop*, dan franchise outlet perhiasan eksklusif seiring dengan banyaknya penawaran diskon yang diberikan untuk konsumen.

Dari penjelasan diatas bisa dikatakan bahwa strategi yang tepat untuk memasuki pasar Korea antara lain :

1. Melakukan direct entry di beberapa pusat perbelanjaan ternama, seperti Sinsaege, Lotte Department Store, dan Hyunday Department Store, maupun duty free shop.
2. Melakukan joint venture atau franchise dengan beberapa retailer lokal, semisal Llyod.
3. Menitipkan produk kepada agen/ distributor yang akan menjual produk tersebut dengan labelnya sendiri.

3.4 Channel and Pameran Perhiasan

Organisasi Resmi Berkaitan Dengan Regulasi Ekspor Impor Aksesoris

Name	Homepage	Contact
Korea Jewelry Business News	www.diamonds.co.kr	82-2-743-6101~2
The Precious Metal Analysis And Gem Trade Laboratory Of Korea	www.hallmark.or.kr	82-2-743-3920
Korea Diamond Association	www.kda88.com	82-2-747-0086
Korea Jewellers Association	www.jewelkorea.org	82-2-776-9989
Korean Gem Trade Association	www.kgta.co.kr	82-2-744-1266

Importir Utama di Korea

Company Name	Tel. No.	Homepage/E-mail	Import Item(jewelry)	
			Gold	Silver
WOOSUNG JEWELRY MFG., CO	82-63-835-3491	wsmfg@chollian.net	○	○
ROMANSON CO.	82-2-2190-7040	www.romanson.co.kr	○	○
SEIN INDUSTRIAL SERVICES	82-2-458-5416	www.sein.com	-	○
MSD KOREA LTD.	82-2-6363-0048	www.msd-korea.com	-	○
CORE JEWELRY CO,	82-2-469-5962	www.corejewel.co.kr	○	○
SAMSHIN DIAMONDS CO.	82-2-540-3344	www.dianet.com	○	○
MIKWANG METAL CO.	82-2-883-4099	www.lucebella.co.kr	○	○
ELCA KOREA LTD.	82-2-3440-2616	www.cliniquekorea.co.kr	-	○
TAEKWANG JEWELRY	82-63-833-3740	www.caraty.co.kr	○	○

Company Name	Tel. No.	Homepage/E-mail	Import Item(jewelry)	
			Gold	Silver
SEWON KOREA CORPORATION	82-2-3673-3000	www.sewongems.com	○	○
WOORIM FMG CO.	82-2-3284-1300(102)	www.galleryoclock.co.kr	-	○
SAEHOON TRADING CO.	82-2-598-8271/4	www.bice.co.kr	○	-
GEMOPIA JEWELLERY CO.	82-31-708-2005	www.gemopia.com	○	○
PANLINE COMPANY	82-2-6900-5551	-	-	○
EREPE CO.	82-31-708-2005	-	○	○
GEMCO JEWELRY CO.	82-2-981-7400	www.igemco.co.kr	○	○
LOOKS JEWELRY CO.	82-2-741-6981	-	○	-
MYUNGBO CO.	82-2-3279-9000	www.myungboco.com	○	-
VIICGIOIELLI	82-2-771-7775	www.viicgioielli.com	○	○
GEMBROS JEWELRY CO.	82-63-833-7117/8	www.gembros.co.kr	○	○
SILLA JEWELRY CO.	82-63-833-3310	www.sillajewelry.co.kr	○	○
CAMBRIDGE MEMBERS CO.	82-2-3677-8052	www.cambridge.co.kr	○	-
INA DIAMOND CO.	82-63-833-4140	-	○	○

Pameran Aksesoris Tahunan

Exhibitions Name	Exhibitions Period				Participating Company		Participating Buyers		Description
	1/4	2/4	3/4	4/4	Korea	Foreign	Korea	Foreign	
Korea International Jewelry&Watch Fair	●				273	74	13,117	1,014	Precious metal jewelry, Fashion accessory, etc
Seoul Gift Show (www.seoulgiftshow.com)			●		394	29	11,552	388	Gift, Sales promotion products
Seoul Essence Wedding Fair (www.esswedding.co.kr)	●		●		80	0	302	21	Precious metal jewelry, Wedding products
The Wedding Exhibition Korea (www.seoulfairs.com)	●		●		178	7	240	2,699	Precious metal jewelry, Wedding products
Import Goods Fair /Household Exhibition (www.koima.or.kr)	●				5	127	7,910	186	Import Goods, Household goods

Daftar Pustaka

Survey on Korean market for ASEAN Export.pdf (aseankorea.org)

www.tradingeconomics.com/

www.csi.mckinsey.com/

www.metrotvnews.com

<http://www.atkearney.com/>

<http://www.israelidiamond.co.il/>

www.costums.go.kr

www.ccdi.org.za/

<http://www.companiesandmarkets.com/>