

BAB I

Pendahuluan

A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap negara mempunyai cara masing-masing untuk mempertahankan eksistensi di dunia internasional. Hal itulah yang mendasari negara-negara tersebut untuk membuat inovasi-inovasi terbaru agar negaranya tetap mempunyai perkembangan yang positif pada aspek ekonomi dan politik. Salah satu negara tersebut adalah Korea Selatan. Di tahun 1950, Korea Selatan masih tercatat sebagai salah satu negara termiskin di dunia. Tahun 1963, pendapatan perkapitanya \$100.¹ Hingga satu dekade berikutnya Korea Selatan terus membangun dan menata negaranya dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio dan music yang bertujuan untuk mengenalkan budaya korea kepada pihak-pihak lain atau yang biasa dikenal dengan istilah *Hallyu Wave* atau demam Korea. Ternyata, *Hallyu wave* tidak hanya berimbas pada aspek budaya saja tetapi juga berimbas pada peningkatan kebutuhan dan konsumsi masyarakat terhadap barang dan produk-produk produksi Korea Selatan. Seperti fashion, alat-alat elektronik, handphone, televisi dan mobil.

Dengan *Hallyu Wave* yang semakin populer banyak masyarakat yang mulai menggunakan barang-barang produksi Korea Selatan. Hal ini tentu saja mempengaruhi perekonomian Korea Selatan. Dengan maksud untuk mengetahui

¹ www.duniakorea.com/?p=135

tentang keadaan ekonomi Korea Selatan dengan pengaruh *Hallyu Wave* yang ada sekarang ini, maka penulis menulis sebuah skripsi dengan judul: ***“Pengaruh Hallyu Terhadap Peningkatan Impor Barang Industri Korea Selatan ke Indonesia”***.

A. Tujuan Penelitian

Skripsi ini pada dasarnya merupakan karya tulis ilmiah sebagai hasil yang mendalam dan bersifat mandiri yang berisikan sumbangan baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Karya tulis ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesa yang dikemukakan dan menjawab permasalahan yang ada. Oleh karena itu, berdasarkan hal-hal diatas, penulis ingin memaparkan beberapa faktor penyebab munculnya *Hallyu*, yaitu ;

1. Untuk mengetahui bagaimana cara branding produk-produk Korea Selatan.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang impor Korea Selatan di Indonesia.
3. Untuk membuktikan bahwa maraknya *Hallyu* sekarang ini merupakan salah satu faktor pendukung naiknya impor Korea Selatan.

B. Latar Belakang Masalah

Maraknya produk-produk budaya Korea di luar negeri berawal pada tahun 1994 ketika presiden Korea Selatan Kim Young-sam mendeklarasikan globalisasi sebagai visi nasional dan sasaran strategi pembangunan. Rencana ini

kemudian dimanifestasikan oleh Menteri Budaya Korea waktu itu, Shin Nak-yun, dengan menetapkan abad 21 sebagai ‘century of culture’.

Berbagai upaya dan pembenahan dilakukan untuk mewujudkan globalisasi budaya Korea, mulai dari preservasi dan modernisasi warisan budaya tradisional Korea agar lebih dapat diterima publik mancanegara, melatih tenaga profesional dalam bidang seni dan budaya, memperluas fasilitas kultural di wilayah lokal, membangun pusat budaya yang luar negeri, sampai membangun jaringan komputer dan internet di seluruh pelosok negeri untuk menunjang persebaran informasi budaya.

Fenomena *Hallyu* ini sendiri berawal dari kisah Piala Dunia Korea-Jepang 2002, dimana Korea berhasil masuk sebagai empat besar kekuatan dunia dalam sepakbolaan pada kala itu. *Hallyu* semakin terasa. Sehingga menularkan *trend* ala Korea yang merambah salah satunya ke Indonesia.

Istilah *Hallyu* diambil dari kata Hanliu (bahasa Cina) yang berarti budaya modern Korea Selatan yang tersebar di seluruh belahan dunia. Istilah ini di cetuskan oleh media Cina pada akhir 1990 sejak album *Boy Band* H.O.T. merambah ke negeri tirai bambu tersebut. Setelah berpisah dengan *boyband* lamanya, mereka membentuk group baru bernama JTL dengan lagu andalan mereka yaitu My Lecon yang menjadi hits di Indonesia kala itu dan tetap diingat hingga saat ini.

Setelahnya mulai gencarnya tayangan aneka serial drama Korea di Cina yang kemudian menyebar ke negara lain di Asia termasuk Indonesia bahkan

Timur Tengah. Dari serial drama yang telah banyak menyedot perhatian sampai akhirnya merembet pada tren produk-produk asal Korea mulai dari elektronik sampai *fashion*, membuat Korea menjadi salah satu dari sepuluh besar eksportir budaya didunia bersama Jepang, Amerika dan negara-negara lainnya.

Pemerintah Korea mencanangkan berbagai kebijakan besar untuk membuat demam *Hallyu* ini lebih terasa. Salah satunya rencana Departemen Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea untuk menciptakan demam *Hallyu* yang kedua di luar negeri pada tahun 2010. Pemerintah memberikan bantuan bagi industri pariwisata dan hiburan serta merevisi sistem undang-undang yang diperlukan untuk mendukung kelancaran proyek ini. Banyak peluang yang tersedia mengingat pesatnya pertumbuhan minat dunia terhadap budaya pop Korea.

Globalisasi budaya pop Korea atau yang lebih dikenal dengan *Korean Wave* (*Hallyu*) ini berhasil mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia. Berbagai produk budaya Korea mulai dari drama, film, lagu, *fashion*, hingga produk-produk industri semakin populer di berbagai belahan dunia. Bukan hanya di kawasan Asia tetapi sudah merambah ke Amerika dan Eropa.

Korea Selatan dengan Indonesia telah menjalin hubungan kenegaraan sejak kedua negara menandatangani persetujuan pembukaan hubungan diplomatik kenegaraan tingkat konsuler pada tahun 1966. Selama empat dasawarsa terakhir ini, hubungan yang terjalin antara Korea Selatan dan Indonesia tidak sepenuhnya murni bersifat ekonomi. Sifat pemerintahan sangat

mempengaruhi hubungan ekonomi kedua negara. Pada saat Korea dan Indonesia dibawah pemerintahan militeris, sebagai negara berkembang kedua negara ingin meningkatkan kondisi perekonomian nasionalnya.² Persamaan tujuan dan sifat pemerintahan menjadikan kedua negara sangat cocok untuk bekerjasama.

Korea Selatan yang memiliki sumber daya alam yang sangat sedikit dan pasar dalam negeri yang sempit, tidak memiliki pilihan lain selain mengambil kebijakan ekonomi nasional yang mengarah ke luar negeri. Jika dibandingkan dengan kerjasama politik ekonomi timbal balik dengan dunia luar dalam tahun-tahun terakhir ini, bagi Korea Selatan, Indonesia adalah salah satu negara sasaran pengadaan kerjasama yang paling memberikan harapan.

Pada awalnya perhatian ekonomi pihak Korea Selatan kepada Indonesia terbatas pada sumber daya alam, khususnya kehutanan. Tetapi, secara bertahap hubungan ini semakin meluas. Kini sejumlah investor dari Korea Selatan menduduki tempat atas saham beberapa manufaktur, seperti elektronik.

Di bidang ekonomi, kedua negara telah mencapai kesepakatan kemitraan ekonomi komprehensif (*Comprehensive Economic Partnership Agreement / CEPA*). Indonesia berharap kerja sama ini akan membuka lebih banyak peluang untuk meningkatkan volume perdagangan. Dalam acara *Public Consultation on The Report of The Joint Study Group for Korea-Indonesia Comprehensive Economic Partnership Agreement* di Jakarta beberapa waktu lalu, Menteri

² Yang Seung-Yoon, 40 Tahun (1966-2005) hubungan Indonesia-Korea Selatan, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005

Perdagangan Indonesia Gita Wirjawan menegaskan kepentingan utama Indonesia atas CEPA, yakni meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan pekerjaan, dan mengurangi kemiskinan. Singkat kata, Indonesia berharap CEPA memberikan lebih banyak peluang investasi dan akses pasar yang lebih besar bagi produk ekspor Indonesia.

Korsel yang merupakan negara berpenduduk sekitar 48 juta jiwa (Sensus 2010)³, menjadi penting bagi Indonesia terutama karena penguasaan teknologi yang mumpuni serta kekuatan ekonomi yang berkembang pesat. Lebih dari itu, Korsel sejak dulu telah menjalin hubungan persahabatan yang sangat baik dengan bangsa Indonesia.

KIA, Hyundai, Daewoo, juga Ssyanghyong menjadi nama-nama produk otomotif Korea Selatan. Bahkan KIA dan Hyundai merupakan dua nama terdepan yang menjadi *Role Model* produk otomotif dari Korea Selatan di Indonesia. Atas alasan harga, kecukupan fungsi dan fasilitas, juga suku cadang yang relatif mudah didapat dan terjangkau, menjadikan konsumen produk Kia dan Hyundai semakin banyak.

Di Indonesia, produk otomotif Jepang Daihatsu pada tahun 2010 terjual sebanyak 118.591 unit, sedangkan pada tahun 2011 terjual sebanyak 139.544 unit, dan pada tahun 2012 Daihatsu berhasil menjual produknya sebanyak 162.742 unit.⁴ Daihatsu dari tahun 2011 sampai 2012 hanya naik sebanyak 17%.

³ <http://www.tempo.com/korea-selatan-ternyata-lebih-kecil-dari-pulau-jawa> hal.12

⁴ <http://www.oktomagazine.com/penjualan.toyota.jepang.di.indonesia>

Sedangkan untuk merk Korea seperti KIA, sudah bisa bersaing dengan produk lainnya yang ada di Indonesia. Terbukti pada tahun 2010, penjualan KIA menyentuh angka 6.550 unit, di tahun 2011 KIA berhasil menjual produknya sebanyak 9.801 unit dan pada tahun 2012 terjual sebanyak 13.651 unit. Ini merupakan angka penjualan yang sangat meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.⁵

Menurut data pada Majalah Swa Sembada⁶, mobil Hyundai mulai menggebrak pasar otomotif Indonesia dengan penawaran harga yang lebih murah, kehadiran *brand* tersebut sanggup mengguncang eksistensi mobil-mobil buatan Jepang yang lebih dulu masuk di Indonesia.⁷ Barang produksi Jepang pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1960 sedangkan mobil produksi Korea Selatan mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1999.⁸

Begitu juga soal perangkat elektronik dan *gadget*. Samsung, LG, Denpoo menjadi *brand* asal Korea Selatan yang disadari atau tidak sepertinya sudah memiliki kelas pilihan tersendiri di masyarakat Indonesia. Mulai dari *handphone*, *tablet*, *sound system*, *air conditioner*, lemari es, mesin cuci, televisi, DVD *player*, hingga kipas angin, menjadi perlengkapan yang sudah tak bisa dipisahkan dari keseharian masyarakat Indonesia baik di rumah maupun di kantor.

⁵ <http://www.oktomagazine.com/penjualan.kia.di.indonesia..tumbuh>

⁶ Majalah Swa Sembada edisi 3-24 Januari 1996 hal 23, pada 14 Juli 1995

⁷ areamagz.com/article/read/2012/11/26/industry-dan-teknologi-korea

⁸ <http://www.bayhaqqi-thisisme.com-sejarah-mobil-jepang-di-indonesia>

Kehadiran produk-produk *elektronik* asal Korea Selatan ini juga sudah berlangsung sejak lama pada 1990-an. Produk-produk LG—dahulu dikenal dengan nama Gold Star—pertama kali masuk Indonesia pada 20 November 1990. Kehadiran produk-produk tersebut cukup memikat konsumen di Indonesia hingga kini. Faktanya, pada era 50-an, Korea Selatan yang sempat menyandang sebagai salah satu negara miskin di dunia karena hanya bergantung pada sektor pertanian. Namun kini, berbagai industri termasuk elektronik dan teknologi informasi (TI) di Korea Selatan tumbuh menjadi *brand* internasional yang juga memberikan pengaruh pada peningkatan ekonomi Korea Selatan.⁹

Pada penjualan Samsung dan LG, tahun 2010 naik sebanyak 12,7%, pada tahun 2011 produk ini naik sebanyak 20,5 % dan pada tahun 2012 *smartphone* LG naik sebanyak 25,5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Korea banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia.¹⁰

Android telah mendorong penjualan *smartphone* secara global dan sistem operasi tersebut juga telah berkembang dengan baik di Asia Tenggara. Terhitung setengah dari seluruh penjualan *smartphone* diisi oleh merek Samsung. Penjualan ponsel Samsung terus meroket, sebesar hampir 98 juta unit pada kuartal ketiga 2012, naik 18,6 persen secara tahun ke-tahun. Samsung berhasil memperlebar kesenjangan dengan Apple di pasar *smartphone*, dengan menjual 55 juta *smartphone* pada kuartal ketiga 2012. Samsung menguasai 32,5 persen

⁹ [www.areamagz.com-Industri-dan-Teknologi Korea - Editorial – Feature 24 November 2012](http://www.areamagz.com-Industri-dan-Teknologi-Korea-Editorial-Feature-24-November-2012)
pukul 10.09 WIB

¹⁰ www.republika.co.id/berita/trentek/elektronika/penjualan/naik/25/persen diakses pada 2 Maret 2013

pasar smartphone global pada kuartal ketiga 2012. Penjualan Apple sendiri untuk pengguna akhir mencapai 23,6 juta unit pada kuartal ketiga 2012, naik 36,2 persen dari tahun ke-tahun.¹¹

Sedangkan penjualan ponsel Nokia secara keseluruhan turun 21,9 persen pada kuartal ketiga 2012, namun penjualan secara keseluruhan dengan 82,3 juta unit masih lebih baik dan sebagian besar didorong oleh peningkatan penjualan dari berbagai ponsel layar sentur terbaru yang masuk seri Nokia Asha.

Di pasar sistem operasi mobile, OS Bada Sistem Operasi Mobile Samsung sukses naik ke posisi keempat menggeser Symbian. Pangsa pasar OS Bada naik dari 2,2 persen di kuartal ketiga 2011 menjadi 3 persen di kuartal ketiga tahun ini. Penjualan smartphone bada sendiri naik 100% secara tahun-ke-tahun dari 2,5 juta unit di tahun 2011 selama satu kuartal menjadi 5 juta unit di kuartal ketiga 2012. Kenaikan ini dipicu penurunan drastis pangsa pasar Symbian dari 16,9 persen tahun lalu menjadi cuma 2,6 persen tahun ini.¹²

Dari sisi marketing, yang menarik dari produksi Korea adalah penawaran harga awal yang murah dengan kualitas dan spesifikasi yang berkualitas. Begitu *brand*-nya kuat, mereka menaikkan harga. Awalnya Samsung murah, begitu *customer value* meningkat, harganya menjadi naik. Dalam Bidang otomotif produk Korea Juga menyiapkan Servis center dengan harga yang terjangkau bagi

¹¹ www.badaindonesia.com/penjualan/ponsel/samsung/semakin/meroket diakses pada 2 Maret 2013

¹² www.badaindonesia.com/penjualan/ponsel/samsung/semakin/meroket diakses pada 2 Maret 2013

konsumen brand korea. Seperti yang diketahui bahwa otomotif tidak bicara semata soal produk, tapi juga *after sales service*-nya.

Dari sisi kebudayaan, budaya musik pop saat ini tidak hanya menjadi dominasi budaya Barat, tetapi Asia juga mulai menunjukkan eksistensinya dengan menjadi pengekspor budaya pop. Selain Jepang, Korea pun mulai menunjukkan kemampuannya sebagai negara pengekspor budaya pop melalui tayangan hiburannya dan menjadi pesaing Amerika dan negara-negara Eropa. Hal ini sejalan dengan kemajuan industri hiburan dan kestabilan ekonomi Korea.

Pada tahun 2004, ekspor film dan program televisi dan produk *K-Pop* menghasilkan pendapatan total hampir US\$2 miliar.¹³ Selain itu, menurut statistik *Bank Of Korea* dari bidang ekspor budaya dan jasa hiburan, industri musik *K-pop* telah menghasilkan US\$794 juta tahun 2011 dan mengalami peningkatan 25% dari US\$637 juta di tahun 2010 seiring *K-pop* semakin diminati oleh masyarakat internasional.¹⁴

Gelombang Korea yang semakin populer di Indonesia sejatinya sudah dimulai sejak lama. Dan pengaruhnya mencakup banyak bidang *lifestyle*. Jadi sangat tidak tepat apabila ada anggapan bahwa kepopuleran budaya Korea

¹³VOA News. 2006. *Asia Goes Crazy Over K-Pop*. [Online].
http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2006/01/07/2006010761003.html.
Diakses pada tanggal 2 November 2012 pukul 20.04 WIB.

¹⁴Chosun Ilbo. 2012. *K-Pop Leads Record Earnings from Cultural Exports*. [Online].
http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2012/02/07/2012020700892.html.
Diakses pada tanggal 2 November 2012 pukul 17.45 WIB.

mengatasnamakan maraknya kehadiran *boyband-girlband*.¹⁵ Selama dekade terakhir, Korea Selatan telah berhasil menjadi salah satu pusat hiburan dari industry music dan film dunia. Hal ini mengacu pada “*Wave Korea*” yakni proses penyebaran kebudayaan dan hiburan korea yang sangat populer diseluruh dunia.

Perekonomian Korea Selatan sejak tahun 1960-an telah mencatat rekor perkembangan yang luar biasa. Saat ini pendapatan perkapita Korea Selatan telah setara dengan pendapatan negara-negara Uni Eropa. Perkembangan ini terutama ditentukan oleh integrasi negara Korea kepada perekonomian dunia yang modern dan berteknologi tinggi.

Booming nya *Hallyu* di Indonesia itu sendiri berawal pada awal tahun 2010, hal ini ditandai dengan maraknya musik-musik Korea Selatan yang mewarnai dunia musik di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan lagu Super Junior yang berjudul *Sorry-Sorry*, Girls Generation dengan lagunya yang berjudul “*Gee*” dan “*Tell Me Your Wish*”, serta Wonder Girls dengan lagunya “*Nobody*”. Beberapa lagu ini adalah yang menjadi daftar nomer satu yang banyak dicari dan didengar oleh masyarakat Indonesia.

¹⁵<http://kompas.com.amirsodikin/drama-korea-yang-membuaiAsia> diakses pada 24 November 2012 pukul 10.09 WIB

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah disebutkan diatas, maka yang dapat dijadikan sebagai rumusan masalahnya adalah *“Apakah Hallyu mempengaruhi impor barang industri Korea Selatan ke Indonesia?”*

D. Kerangka Teoritik

Sebuah penulisan agar membentuk suatu analisa yang ilmiah sebagai hasil memahami suatu fenomena yang menjadi pusat perhatian, maka memerlukan alat bantu dalam kerangka pemikirannya. Kerangka dasar pemikiran merupakan kerangka kerja untuk mengkaji masalah-masalah yang berkaitan dengan menggunakan landasan teori serta menjawab pokok permasalahan kepada jawaban yang relevan dan kebenaran yang dimaksud.

Dalam penulisan ini, penulis mencoba mengangkat beberapa teori yang dianggap relevan. Dan sebagai kerangka dasar pemikiran dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa konsep, yaitu Konsep Power, Konsep Branding dan Teori Permintaan :

1. Konsep Power

Pengertian Power menurut Hans J. Morgenthau adalah sebagai suatu hubungan antara dua aktor politik dimana aktor A memiliki kemampuan untuk mengendalikan pikiran dan tindakan aktor B. Jadi, power menurut Morgenthau adalah :

“bisa terdiri dari apa saja yang menciptakan dan mempertahankan pengendalian seseorang atas orang lain (dan itu) meliputi semua hubungan sosial yang mendukung tujuan (pengendalian) itu, mulai dari kekerasan fisik sampai ke hubungan psikologis yang paling halus yang dipakai oleh pikiran seseorang untuk mengendalikan pikiran orang lain.”¹⁶

Menurut Coloumbous dan Wolfe mengusulkan pendefinisan power secara luas. Power merujuk pada apa saja yang bisa menciptakan dan mempertahankan pengendalian aktor A terhadap aktor B. Power bisa dilihat memiliki tiga unsure penting, pertama adalah daya paksa (*force*), yang bisa didefinisikan sebagai ancaman eksplisit atau penggunaan kekuatan militer, ekonomi atau sarana pemaksaan lainnya oleh actor A terhadap aktor B demi mencapai tujuan politik A. Unsur kedua adalah pengaruh (*influence*), yang bisa didefinisikan sebagai penggunaan alat-alat persuasi (tanpa kekerasan) oleh aktor A demi menjamin agar perilaku aktor B sesuai dengan keinginan aktor A. Unsur ketiga adalah wewenang (*authority*), yaitu sikap tunduk sukarela pada arahan (nasehat, perintah) yang diberikan oleh aktor A.

Pembedaan lain yang harus diperhatikan adalah kekuasaan sebagai tujuan dan kekuasaan sebagai sarana. Sebagian besar ilmuwan menganggap kekuasaan sebagai “sarana”. Artinya kemampuan untuk mengendalikan perilaku orang lain adalah sarana untuk mencapai tujuan lain yang mungkin lebih tinggi atau berjangka lebih panjang. Kalau tujuan jangka panjang itu

¹⁶ Hans j. Morgenthau, *Politic Among Nation* di dalam Mohtar Masoed, *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi* hal 117.

meliputi nilai-nilai seperti perdamaian, keamanan, kemajuan nasional, pembangunan ekonomi, penyebaran demokrasi, atau penyebaran komunisme, maka power dianggap penting sebagai “mata uang” untuk membeli ‘nilai-nilai’ itu.

Berdasarkan penjelasan di atas, konsep *power* dalam kasus *Hallyu* ini memiliki dua hal utama. Pertama, konsep *power* yang mempunyai pengertian pengaruh atau *influence* (unsur kedua) dan kedua konsep *power* sebagai sarana. Dalam kasus ini, pemerintah Korea Selatan menggunakan *Hallyu Wave* sebagai sarana untuk memengaruhi dan mengontrol pemikiran dan tindakan masyarakat di negara-negara lain guna mencapai tujuan-tujuan mereka, salah salah satunya adalah untuk meningkatkan ekspor barang produksi Korea Selatan ke mancanegara.

2. Konsep Branding

Branding berasal dari bahasa skandinavian kuno “*Brandr*” yang berarti membakar. Dan branding merupakan upaya aktif membangun sebuah brand. Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti dan dipahami secara keseluruhan.¹⁷

Menurut buku *Designing Brand Identity, A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands*, karangan Alina Wheeler,

¹⁷ <http://www.slideshare.net/ArumMartikasari/brand> diakses pada 2 Nopember 2012 pukul 23.39 WIB

Brand adalah janji, ide besar, dan harapan yang ada di tiap pikiran konsumen tentang sebuah produk, pelayanan dan perusahaan. Brand adalah suatu nama, simbol, atau desain atau suatu kombinasi dari segala sesuatu yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan dari suatu group penjualan dan membedakannya dari setiap kompetitor.¹⁸

Branding bertujuan lebih kepada membuat sebuah hubungan emosional dengan konsumen. Ketika orang jatuh cinta dengan brand, maka timbul sebuah kepercayaan terhadap brand tersebut, kemudian membelinya, percaya akan keunggulannya, lalu timbul sikap loyalitas yang tinggi terhadap brand tersebut.

Dalam menciptakan dan meluncurkan produk baru, peranan branding sangatlah penting dimana pemahaman yang diselaraskan dengan ketelitian dalam merancang label merek pada suatu produk merupakan kegiatan yang penuh tantangan dan menjadi suatu bagian yang tidak terpisahkan dari kesuksesan perusahaan terhadap produk yang hendak diluncurkan.

Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah :

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.

¹⁸ www.amailamaulana.com/blog/brand-branding-dan-perannya-bagi-perusahaan diakses pada 24 November 2012 pukul 23.40 WIB

4. Memotivasi pembeli.
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Untuk menganalisa kasus atau masalah diatas, teori branding ini dapat dihubungkan antara *Hallyu* dengan barang produksi Korea Selatan. Peranannya adalah masyarakat Indonesia tertarik dengan barang produksi Korea Selatan karena maraknya *Hallyu* yang saat ini tengah mewabah di Indonesia.

Dalam konsep branding ini, *Hallyu* telah menjadi hal yang sangat mendunia dengan para penggemarnya yang tidak sedikit jumlahnya. Hal ini dimanfaatkan oleh pemerintah Korea dan para produsen-produsen produk Korea untuk terus mengembangkan dan menjual produk mereka ke Indonesia. Dengan adanya embel-embel para bintang *Hallyu* yang menjadi pujaan mereka untuk menjadi bintang iklan ataupun menjadi model untuk merek mereka. Begitu mereka mendengar produk KIA, Hyundai, Samsung dan LG, maka mereka tidak segan dan ragu untuk segera membeli produk tersebut demi loyalitas dan kesetiaan mereka terhadap idolanya. Dalam hal ini, Branding Korea adalah para bintang *Hallyu*. Dan *Hallyu* secara tidak langsung telah membantu memasarkan produk-produk Korea ke Indonesia.

Menurut sumber yang dilansir dari YonhapNews, *Hallyu* atau gelombang budaya pop Korea, telah menjadi sensasi di negara-negara Asia dan Eropa. Nilai ekonomi dari *Hallyu* sangatlah tinggi karena berfungsi sebagai infrastruktur ekspor. *Hallyu* ditengarai meningkatkan konsumen

yang ke-Korea-an sehingga produk Korea ini lebih menarik dan memikat. Oleh karena itu, pemerintah membantu industri perdagangan barang elektronik, fashion dan kosmetik Korea dengan mengembangkan program yang lebih melibatkan *Hallyu* sehingga dapat menarik bagi orang asing.

Dengan demikian, Korea Selatan melakukan “power exercise” dalam rangka menjalankan National Branding. Setiap hal yang terkait dengan Hallyu, akan membawa persepsi positif tentang Korea, bukan hanya mengenai merek-merek produksi Korea Selatan saja, melainkan semua yang berbau tentang Korea Selatan.

3. Teori Permintaan

Teori Permintaan adalah teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga dipengaruhi oleh permintaan. Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.¹⁹ Permintaan adalah kebutuhan masyarakat / individu terhadap suatu jenis barang tergantung kepada faktor-faktor sebagai berikut :

1. Harga barang itu sendiri

¹⁹ <http://www.keripiku.com-teori-permintaan-dan-penawaran-serta> diakses pada 24 November 2012 pukul 23.45 WIB

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.

2. Harga barang lain

Berpengaruh apabila terdapat 2 barang yang saling terkait yang keterkaitannya dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap).

3. Pendapatan konsumen

Dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.

4. Cita masyarakat/selera

Tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.

5. Jumlah penduduk

Semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut.

6. Perkiraan harga di masa mendatang

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang tersebut sekarang, sehingga mendorong orang membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa depan.

7. Distribusi pendapatan

Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum lemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

8. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan

Bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat. Usaha-usaha promosi kepada pembeli sering mendorong orang untuk membeli banyak daripada biasanya.

Dalam masalah ini, teori permintaan digunakan karena memandang dari sudut pandang cita masyarakat dan selera. Masyarakat Indonesia saat ini sangat menggemari *Hallyu Style*. Masyarakat sebisa mungkin meniru gaya dan style yang digunakan oleh para idolanya. Oleh karena itulah, masyarakat Indonesia pada masa ini banyak menggunakan barang-barang produksi Korea yang banyak ditawarkan dan digunakan oleh para *Hallyu Star*. Karena itu permintaan dari produk-produk meningkat seiring dengan sejalannya budaya *Hallyu* yang menyebar di Indonesia. *Hallyu* menjadi media promosi produk Korea Selatan dan sekaligus pengubah cita dan selera masyarakat di Indonesia.

E. Hipotesa

Berdasarkan kerangka teoritik dan data yang telah disebutkan diatas, dapat dilihat bahwa *Hallyu* merupakan salah satu faktor pendorong naiknya produk impor Korea Selatan di Indonesia. Di mana *Hallyu* memiliki dua peran utama, yakni:

1. Sebagai sarana untuk mempengaruhi pikiran, tindakan, dan selera masyarakat Indonesia.
2. Sebagai branding dari produk Korea Selatan yang membuat konsumen Indonesia semakin tertarik dengan produk Korea Selatan.

F. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah deskripsi analisis. Dalam penyajian data penulis mengumpulkan data-data dan teori yang berasal dari berbagai sumber melalui studi kepustakaan (*library research*). Oleh karena itu, artikel tercetak maupun digital merupakan materi yang berguna sebagai penunjang pembuatannya skripsi ini. Pendekatan yang dipakai dalam penulisan skripsi ini adalah pendekatan secara kualitatif untuk melakukan deskripsi analisis.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah membahas persoalan dalam penulisan skripsi ini, maka telah disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

- BAB I** : Dikemukakan pendahuluan yang terdiri dari alasan pemilihan judul, tujuan penelitian, latar belakang masalah, pokok permasalahan, kerangka dasar pemikiran, hipotesa, metode penelitian, jangkauan penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II** : membahas tentang keadaan Korea Selatan mulai dari perkembangan budayanya serta awal mula terjadinya *Hallyu* dan peranan pemerintah dalam menyebarkan *Hallyu*.
- BAB III** : proses masuknya dan maraknya fenomena *Hallyu* di Indonesia, kerjasama Korea Selatan dengan Indonesia dan peranan pemerintah Korea membudayakan *Hallyu* di Indonesia.
- BAB IV** : menjelaskan tentang keunggulan barang produksi Korea Selatan dibandingkan dengan produksi dari negara lain dan faktor lain yang mendukung naiknya impor produk Korea di Indonesia.
- BAB V** : merupakan penutup dari skripsi ini yang berisi kesimpulan.