

**STRATEGI JEPANG DALAM MENGEMBANGKAN  
INDUSTRI KOSMETIK DI PASAR GLOBAL (STUDI KASUS:  
PERUSAHAAN HOYU INDONESIA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh:**

**GHINA FITRI HAFIZHA  
07041382126183**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**“STRATEGI JEPANG DALAM MENGEMBANGKAN INDUSTRI  
KOSMETIK DI PASAR GLOBAL (STUDI KASUS: PERUSAHAAN  
HOYU INDONESIA)”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Hubungan Internasional**

**Oleh :**

**GHINA FITRI HAFIZHA**

**07041382126183**

**Pembimbing**

**1. Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA**

**NIP. 199104092018032001**

**Tanda Tangan**

  
-----

**Tanggal**

**09/01/2025**

  
-----

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan**



**Sofyan Effendi, S.IP., M.Si.  
NIP.197705122003121003**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**“STRATEGI JEPANG DALAM MENGEMBANGKAN INDUSTRI  
KOSMETIK DI PASAR GLOBAL (STUDI KASUS: PERUSAHAAN  
HOYU INDONESIA)”**

**Skripsi  
Oleh :  
GHINA FITRI HAFIZHA  
07041382126183**

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 07 Januari 2025**

**Pembimbing:**

1. Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA  
NIP. 199104092018032001

**Tanda Tangan**



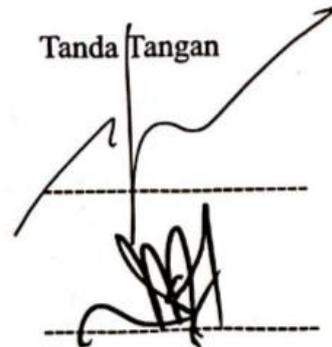
-----

**Penguji:**

1. Abdul Halim, S.IP, M.A  
NIP. 199310082020121020

2. Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int., M.A  
NIP. 199408152023212040

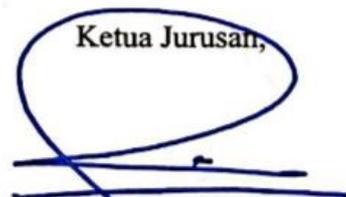
**Tanda Tangan**



-----

**Mengetahui,**



**Ketua Jurusan,**  
  
**Sofyan Effendi, S.IP., M.Si.**  
**NIP.197705122003121003**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghina Fitri Hafizha

NIM : 07041382126183

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Jepang Dalam Mengembangkan Industri Kosmetik Di Pasar Global (Studi Kasus: Perusahaan Hoya Indonesia)” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 18 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



Ghina Fitri Hafizha

NIM.07041382126183

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Anyone Can Be Anything”*

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk keluarga terkhusus orang tua penulis yang telah memberikan segala kasih sayang, doa, nasihat, dukungan, dan kepercayaan kepada penulis bahwa penulis bisa menyelesaikan masa perkuliahan ini. Terima kasih banyak juga kepada seluruh pimpinan FISIP UNSRI, dosen, staf, dan karyawan Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan dan membagi ilmunya kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak kepada seluruh teman-teman yang telah memberi *support* dan belajar bersama penulis. Terakhir terima kasih banyak kepada seluruh organisasi mahasiswa yang penulis ikuti yang telah membantu penulis dalam mengembangkan *soft skill* mulai dari *Public Speaking*, Komunikasi, Kesekretariatan, *Leadership*, Relasi, dan lain-lain.

## ABSTRAK

Berkembangnya zaman telah memberikan pengaruh yang besar diberbagai bidang salah satunya di bidang industri kosmetik. Industri kosmetik ialah sebuah industri yang menjual produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan kecantikan, merubah *style* seseorang, dan membersihkan diri. Banyak negara yang mulai memposisikan diri dalam industri global salah satunya adalah Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Jepang dalam mengembangkan industri kosmetik di pasar global dengan menggunakan studi kasus perusahaan Hoya Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori keunggulan kompetitif yang dikemukakan oleh Michael Porter tahun 1958. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini ialah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Data yang ada di dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi literatur melalui jurnal dan *website* serta dilakukannya wawancara kepada *Supervisor Export & Import* Perusahaan Hoya Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan Hoya Indonesia untuk memasarkan dan mengembangkan produknya mulai dari menentukan skala ekonomi, adanya teknologi proprietary, akses istimewa bahan baku, membuat produk dari bahan dasar alami, halal, dan bersertifikat BPOM, menyebarkan informasi perusahaan dan produk melalui *website* dan instagram resmi Hoya, memberikan *giveaway*, menyediakan varian jenis produk, hingga membangun kantor cabang di negara lain yang disebut *Multinational Cooperation* (MNC).

**Kata Kunci:** Strategi, Jepang, Industri Kosmetik, Pasar Global, Hoya Indonesia

Ketua Program Studi  
HI FISIP UNSRI



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si.  
NIP. 197705122003121003

Palembang, 18 Desember 2024

Pembimbing I



Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA.  
NIP. 199104092018032001

## **ABSTRACT**

*The development of the times has had a big influence in various fields, one of which is the cosmetics industry. The cosmetics industry is an industry that sells products that can be used to improve beauty, change one's style, and clean oneself. Many countries are starting to position themselves in the global industry, one of which is Japan. This research aims to determine Japan's strategy in developing the cosmetics industry in the global market using the case study of the Indonesian Hoyu company. The theory used in this research is the theory of competitive advantage put forward by Michael Porter in 1958. The method used in this research is a descriptive qualitative method. The data in this research was obtained by studying literature through journals and websites as well as conducting interviews with the Export & Import Supervisor of the Hoyu Indonesia Company. The research results show that there are several strategies used by the Hoyu Indonesia company to market and develop its products starting from determining economies of scale, having proprietary technology, preferential access to raw materials, making products from natural, halal and BPOM certified basic ingredients, disseminating company information and products through Hoyu's official website and Instagram, providing giveaways, providing product type variants, and even building branch offices in other countries called Multinational Corporations (MNC).*

**Keywords:** *Strategy, Japan, Cosmetics Industry, Global Market, Hoyu Indonesia.*

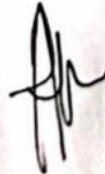
Palembang, 18<sup>th</sup> December 2024

Head of International Relation Department  
FISIP UNSRI



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si.  
NIP. 197705122003121003

Advisor I



Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA.  
NIP. 199104092018032001

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas berkah dan rahmat Allah SWT yang selalu memberikan kesempatan dan kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Jepang Dalam Mengembangkan Industri Kosmetik Di Pasar Global (Studi Kasus: Perusahaan Hoyu Indonesia)”. Sholawat beserta salam tak hentinya penulis curahkan kepada junjungan kita nabi besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan insya allah kita sebagai pengikut sunnahnya hingga akhir zaman nanti.

Pada penyusunan serta penulisan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan, arahan, bimbingan, serta support oleh berbagai pihak. Dengan rasa penuh bahagia penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si., Selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan berkuliah di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan berkuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan untuk belajar, berkembang, dan berkuliah di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional.
4. Ibu Sari Mutiara Aisyah, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan banyak bantuan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Abdul Halim, S.IP., M.A dan Ibu Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int., M.A selaku Dosen Penguji penulis yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis untuk lebih baik lagi dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak DR. DRS. Djunaidi, M.S.L.S selaku Dosen Pembimbing Akademik dari penulis yang telah memberikan banyak bantuan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staf Ilmu Hubungan Internasional yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dan telah membantu penulis dalam menjalankan masa perkuliahan.
8. Karyawan Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, terkhusus Mbak Anty yang merupakan admin jurusan yang sudah sabar dan selalu membantu penulis dalam mengurus semua data kemahasiswaan penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
9. Paling utama, kedua orang tua penulis Ayah dan Ibu, kakak penulis yaitu Hendang Setia Wati, Izza Turrahman, Muhammad Ikhwan, Atika Ulfah Nabilah, dan adik penulis Arif Kurniawan yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, nasihat dan selalu percaya kepada penulis bahwa penulis mampu untuk menyelesaikan masa perkuliahan ini.

10. Kedua keponakan penulis yang paling lucu Muhammd Al-Shaka Zatia dan Shaqueena Lagerta Zatia, kakak ipar saya Reza Romanda Dwi Saputra yang telah memberikan nasihat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku yang terbaik yang pernah aku kenal Surpariza, Ade, Apri, Nadela, Dessyka, Nova, Dilla, Miska, Vina. Teman-temanku tersayang dari Duta FISIP terkhusus *Perfect Team*, WAKI, IRSSA, BEM, KMBP, Kreer dan IYD yang telah memberikan pengalaman, ilmu, cerita, dan warna selama masa perkuliahan.
12. Pimpinan dan staff Perusahaan Hoyu Indonesia yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Terakhir, terima kasih banyak kepada diri penulis karena telah berhasil menjadi versi terbaik dari diri penulis selama ini. Harus terus menjadi pribadi yang *positive vibes* yaa Ghina Fitri Hafizha.

Demikian penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Jepang Dalam Mengembangkan Industri Kosmetik Di Pasar Global (Studi Kasus: Perusahaan Hoyu Indonesia)” ini penulis sajikan. Penulis sadar bahwa dalam menulis skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dari berbagai aspek. Maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang membacanya agar penulis dapat belajar lebih baik lagi kedepannya.

Palembang, 18 Desember 2024  
Penulis,



**Ghina Fitri Hafizha**  
NIM. 07041382126183

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL (jika ada) .....	xii
DAFTAR GAMBAR (jika ada).....	xiii
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG (jika ada) .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori .....	16
2.3 Alur Pemikiran .....	18
2.4 Argumentasi Utama.....	19
BAB III METODE PENELITIAN .....	21

3.1 Desain Penelitian .....	21
3.2 Definisi Konsep .....	21
3.3 Fokus Penelitian .....	22
3.4 Unit Analisis .....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.6 Teknik Pengumpulan data .....	26
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	26
3.8 Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV DESKRIPSI/GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
6.1 Kesimpulan.....	64
6.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 .....	4
Tabel 2.1.1 .....	12
Tabel 2.3.2 .....	19
Tabel 3.3.1 .....	22
Tabel 5.1 .....	43
Tabel 5.2 .....	50
Tabel 5.3.2.1 .....	62
Tabel 2.3.2.2. ....	65
Tabel 2.3.2.3 .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1.....	10
Gambar 4.3.1.1.....	37
Gambar 4.3.2.1.....	38
Gambar 4.3.3.1.....	39
Gambar 5.2.1.....	46
Gambar 5.2.2.....	47
Gambar 5.2.3.....	48
Gambar 5.2.4.....	48
Gambar 5.2.5.....	49
Gambar 5.3.1.1.....	53
Gambar 5.3.1.2.....	53
Gambar 5.3.1.3.....	53
Gambar 5.3.1.4.....	55
Gambar 5.3.2.1.....	57
Gambar 5.3.2.2.....	57
Gambar 5.3.2.3.....	58
Gambar 5.3.2.4.....	58
Gambar 5.3.2.5.....	59
Gambar 5.3.2.6.....	59
Gambar 5.3.2.7.....	60
Gambar 5.3.2.8.....	60
Gambar 5.3.2.9.....	61
Gambar 5.3.2.10.....	64
Gambar 5.3.2.11.....	64

## DAFTAR SIANGKATAN

IJEPA	: <i>Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement</i>
FDA	: <i>Food and Drug Administration</i>
MHLW	: <i>Ministry of Health, Labor and Welfare</i>
MNC	: <i>Multinational Corporation</i>
NIB	: Nomor Induk Berusaha
OSS	: <i>Online Single Submission</i>
ODA	: <i>Official Development Assistance</i>
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
EIC	: <i>East Indies Company</i>
PMA	: Penanaman Modal Asing
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
BUMD	: Badan Usaha Milik Daerah
SDA	: Sumber Daya Alam
SDM	: Sumber Daya Manusia
BPJPH	: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal
LPPOM	: Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika
BHCC	: <i>Bigen Speedy Hair Color Conditioner</i>
BMB	: <i>Bigen Men's Beard</i>
BST	: Bigen Silk Touch
UE	: Uni Eropa
UAE	: Uni Emirat Arab

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya dunia yang semakin maju telah menuntut masyarakat harus beradaptasi akan hal tersebut. Perkembangan ini mencakup beberapa aspek kehidupan salah satunya dalam bidang perdagangan. Saat ini, masyarakat tidak hanya melakukan perdagangan dalam skala nasional akan tetapi juga melakukan perdagangan dalam skala internasional. Dalam hubungan internasional kegiatan ini sering disebut dengan ekspor dan impor. Walaupun negara tersebut adalah negara yang *independen*, tidak menutup kemungkinan bahwa mereka juga melakukan kegiatan ekspor dan impor karena pastinya sebuah negara memiliki sumber daya alam, sektor ekonomi, sosial, iklim, dan geografi yang berbeda-beda yang membuat negara tersebut harus melakukan pertukaran barang dan jasa demi memenuhi kepentingan negaranya (Christian, N., Des TG, N., & Yaputri, J. A., 2022).

Banyak masyarakat beranggapan bahwa ekspor akan lebih memberikan keuntungan bagi suatu negara. Hal ini dikarenakan dengan melakukan aktivitas ekspor maka negara itu akan mendapatkan peningkatan pendapatan nasional, meminimalisir defisit perdagangan, serta dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat di dalam negara tersebut. Ekspor ialah sebuah aktivitas pembuatan barang di suatu negara kemudian di jual kepada masyarakat luar negeri. Sedangkan impor adalah suatu aktivitas memindahkan barang dari luar negeri ke dalam negeri. Untuk melakukan kegiatan ekspor dan impor juga diperlukan kerja sama luar negeri atau diplomasi. Salah satu manfaat dari diadakannya diplomasi serta politik luar negeri yang dilakukan oleh antar pemerintah ialah demi meningkatkan perdagangan internasionalnya (Todaro dan Stephen, 2006).

Jepang adalah negara yang terkenal akan kemajuan pendidikan, industri, budaya, hingga kulinernya. Jepang awalnya mulai dikenal oleh masyarakat global karena mampu mempopulerkan salah satu makanan tradisional yaitu *sushi*. Awalnya *sushi* diperkenalkan oleh masyarakat China namun *sushi* lebih terkenal ketika Jepang yang mempopulerkan makanan tersebut pada 1.300 tahun yang lalu sekitar abad ke-8 Masehi dengan nama *nare-zushi*. Sushi ialah makanan tradisional yang dibuat dengan mencampurkan seafood segar dengan nasi dan ditambah cuka (Pambudi, B., 2018).

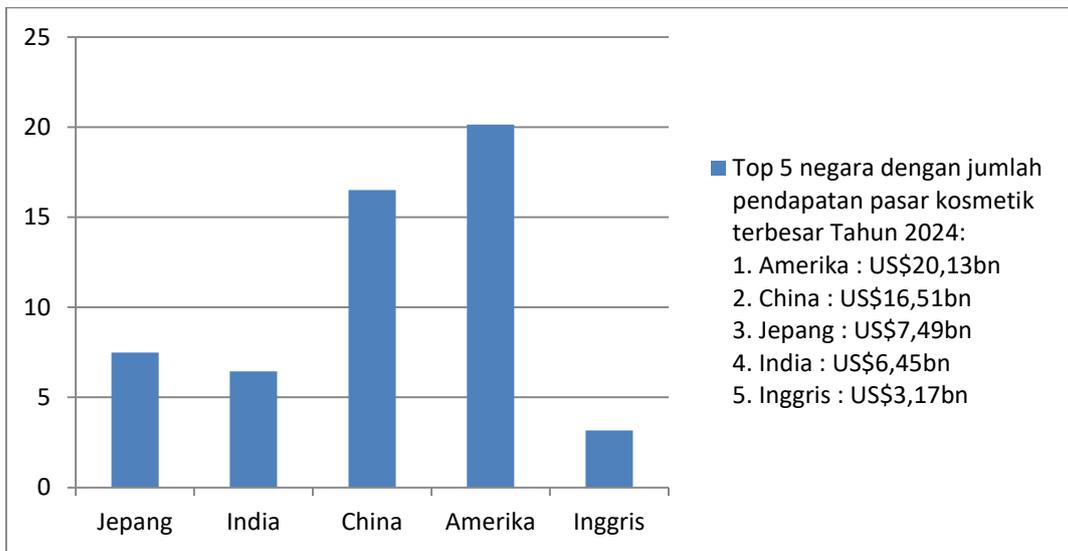
Seiring berjalannya waktu, Jepang semakin tumbuh, kuat, dan berkembang sehingga ikut terlibat pada Perang Dunia. Namun Jepang kalah dari sekutu dan mengakibatkan kerugian besar-besaran. Jepang mencari cara agar dapat bangkit dari kekalahan tersebut. Melalui pengembangan industri otomotifnya, Jepang berhasil mengembangkan berbagai merek otomotifnya ke pasar internasional. Awalnya industri otomotif Jepang sudah bergerak di abad 20 an, namun berkembangnya ke masyarakat global itu setelah berakhirnya Perang Dunia II. Di tahun 1970 Jepang berhasil menjadi negara yang pertama kali menggunakan robotika dalam membuat kendaraan bergerak. Pada tahun 1990 an Jepang berhasil memasarkan mobil yang mereka buat dengan harga yang terjangkau namun tetap dengan kualitas yang tinggi sehingga di tahun 2000 an Jepang berhasil menjadi negara dengan produsen mobil terbesar di dunia. Hal ini menjadikan otomotif sebagai aset penting bagi Jepang untuk bekerja sama dengan berbagai negara di seluruh dunia seperti contohnya dengan Indonesia melalui perjanjian kerja sama *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)* yang memiliki 3 poin penting didalamnya seperti liberalisasi, kerja sama, dan investasi atau perdagangan. Perjanjian ini disepakati oleh kedua negara pada 20 Agustus 2007 di Jakarta, Indonesia (Hidayat, O. M., & Zahidi, M. S. (2023).

Pada tahun 2019-2020 an, terdapat virus yang menyerang seluruh masyarakat dunia sehingga pemerintah negara melakukan *lockdown* dan mengharuskan masyarakat belajar dan bekerja di rumah. Karena adanya keterbatasan dalam beraktivitas, pelaku usaha melakukan berbagai cara untuk memasarkan produknya. Salah satu yang mereka lakukan adalah menggunakan *platform* media sosial. Hal ini mengakibatkan industri kosmetik meningkat drastis dan menghasilkan tren kecantikan baru di seluruh dunia pada masa Covid-19 hingga saat ini. Kosmetik diambil dari bahasa Yunani (*Kosmetike Tekhne*) yang artinya berhias diri. Menurut *Food and Drug Administration* (FDA) kosmetik ialah sebuah produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan kecantikan, merubah *style* seseorang, dan membersihkan diri. Di zaman yang semakin modern ini membuat tren industri kosmetik ini diminati oleh banyak masyarakat khususnya para wanita. Masyarakat menganggap bahwa kosmetik ialah sebuah kebutuhan wajib dari mereka (Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N., 2019).

Hal ini membuat Jepang menjadi negara yang memfokuskan diri pada industri kosmetik. Ditambah lagi dengan meningkatnya jumlah permintaan kosmetik Jepang dari masyarakat luar negeri yang akhirnya membuat Jepang meningkatkan ekspor produk dan berusaha untuk memposisikan dirinya secara internasional. Dengan banyaknya permintaan ekspor produk, Jepang berhasil masuk top 3 *leading countries* di dalam kosmetik dunia sejak tahun 2020 hingga tahun 2024. Hal itu juga termuat dalam *website* resmi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Top 2 negara lainnya yang menjadi pengeksport produk kosmetik ialah Amerika Serikat diposisi pertama dan China diposisi kedua. Kemudian disusul oleh India untuk posisi keempat dan Inggris untuk posisi kelima sebagai pengeksport produk kosmetik dunia (*Statista Revenue Comparison*, 2024).

**Diagram 1.1.1: Top 5 Negara Dengan Jumlah Pendapatan Pasar Kosmetik Terbesar**

**Tahun 2024**



Sumber: Statista, Revenue Comparison (2024)

Meningkatnya permintaan produk dari masyarakat luar negeri seperti masyarakat Asia Tenggara (Indonesia, Singapura, Thailand, dll), Eropa, Hong Kong, Taiwan, Korea Selatan, bahkan Amerika Serikat dan Tiongkok sekalipun membuat Jepang terus berusaha untuk menciptakan produk kosmetik dengan kualitas yang baik. Produk yang diekspor Jepang juga beragam mulai dari *Parfume, Make Up, Skin Care, Hair Care, Speacial Purpose Cosmetics*, hingga *Cosmetics Soap* (BPPP, 2021). Berdasarkan kode HS, produk kosmetik dapat dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 1.1.1: Produk Kosmetik Berdasarkan Kode HS**

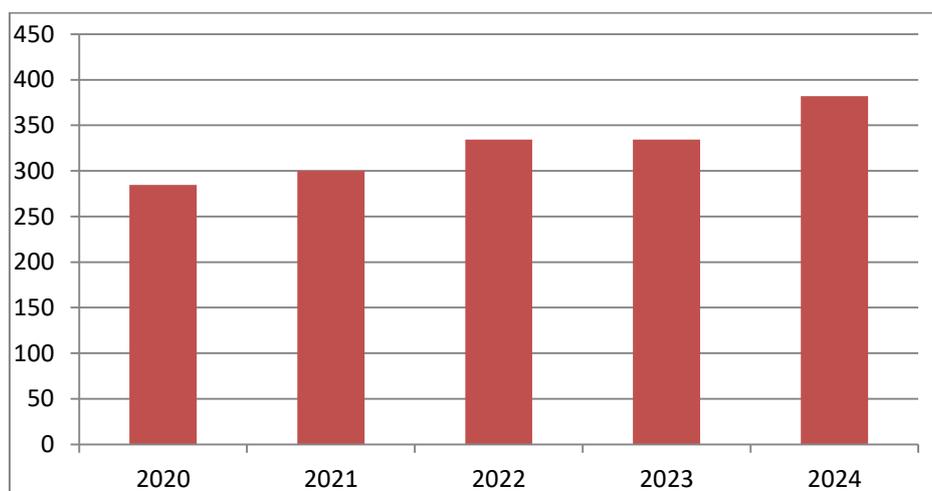
Barang	Keterangan	Kode HS
Parfum	Parfume dan deodorant	3303; 3302
Makeup Cosmetics	Foundation, lipstick, eye makeup, bedak, dll	330499; 330410; 330420
Skin Care	Skin lotion, essence, toner, milk cleansing, dll	330491; 330430
Hair Care	Shampoo, hair treatment, pewarna rambut, dll	3305

Special Purpose Cosmetics	Sunscreen, shaving cream, dll	3307
Cosmetics Soap	Sabun kecantikan, dll	3401

Sumber: *Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW)*, (2020)

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang juga terkenal dalam industri kosmetiknya. Pada tahun 2018, Korea Selatan menduduki posisi ketiga pada industri kosmetik global sebagai eksportir (*UN Comtrade*, 2018). Namun sejak pandemi Covid-19 ketika Jepang mulai memposisikan fokus negaranya ke industri kosmetik, maka Jepang berhasil menggeser posisi Korea Selatan sebagai top 3 pengeksportir produk kosmetik global sejak 2020 hingga 2024. Berdasarkan jumlah pendapatan industri kosmetik statistika tahun 2024, Jepang mendapatkan pendapatan sebesar US\$7,49bn sedangkan Korea Selatan mendapatkan pendapatan sebesar US\$1,76bn. Berikut jumlah peningkatan pendapatan industri kosmetik Jepang sejak tahun 2020 hingga 2024 menurut *Japans Industry Cosmetics*, 2022.

**Diagram 1.1.2: Jumlah Peningkatan Pendapatan Industri Kosmetik Jepang Tahun 2020-2024**



Sumber: *Japans Industry Cosmetics*, 2022.

Berdasarkan data diatas, Jepang mengalami peningkatan jumlah pendapatan dalam industri kosmetik. Pada tahun 2020 Jepang mendapatkan pendapatan sebesar 284,62 miliar. Pada tahun 2021 Jepang mendapatkan pendapatan sebesar 300,21 miliar. Pada tahun 2022 Jepang mendapatkan pendapatan sebesar 334,27 miliar. Pada tahun 2023 Jepang mendapatkan pendapatan sebesar 363,69 miliar dan pada tahun 2024 Jepang mendapatkan pendapatan sebesar 381,94 miliar. Hal ini menunjukkan adanya kestabilan peningkatan pendapatan dari industri kosmetik Jepang (*Japans Industry Cosmetics*, 2022).

Jepang mengatur produk kosmetiknya dalam UU Farmasi dan Alat Kesehatan (PMD) yang diatur oleh Kementerian Kesehatan, Ketenagakerjaan, dan Kesejahteraan atau *Ministry of Health, Labor and Welfare* (MHLW) yang mana MHLW ini ialah otoritas Kesehatan Publik (HA) di negara Jepang. MHLW bertugas dalam memberikan izin aplikasi obat kuasi, penerima informasi kosmetik, memantau efek samping dari kosmetik, dan menginspeksi Perusahaan. Disisi lain Jepang juga membangun kerja sama dengan pemerintah negara importir dari luar Jepang. Misalnya seperti dengan negara Indonesia yang mana Jepang dan Indonesia membuat perjanjian *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA). Menurut Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo Jepang (2024), perjanjian ini awalnya berfokus pada kerja sama Indonesia dan Jepang dalam industri otomotif. Namun pada 8 Agustus 2024 telah dilakukannya penandatanganan protokol perubahan IJEPA yang isinya ialah Jepang dan Indonesia sepakat untuk melakukan perluasan kerja sama yang tidak hanya di bidang otomotif namun juga di *mold and dies* (alat/mesin untuk membentuk benda seperti plastik, karet, dan lain-lain), perluasan sarana uji alat Kesehatan, perluasan kapasitas *real estate era* (kawasan aset tak bergerak seperti tanah dan bangunan), kenaikan kompetensi tenaga *caregiver* (orang yang mengurus orang lain), dan ekonomi kreatif. Dibuatnya perjanjian

atau peraturan kerja sama antara Jepang dengan negara-negara importirnya, maka ekspor produk kosmetik Jepang ke berbagai negara akan lebih mudah masuk (Nurfitriah, I., 2019).

Dengan kerja sama yang telah terjalin, Jepang berupaya keras dalam menjaga kualitas produk yang mereka buat. Walaupun Jepang telah memegang posisi tiga besar negara eksportir produk kosmetik di dunia, Jepang terus berupaya agar tetap menjaga kestabilan industri kosmetiknya di pasar global. Salah satu strategi yang digunakan Jepang agar dapat memasarkan produknya ke pasar global ialah dengan membangun sebuah perusahaan di luar negeri. Dalam Ilmu Hubungan Internasional, perusahaan yang dibangun dan bergerak pada bidang bisnis setidaknya di satu negara selain di negara asalnya untuk menghasilkan keuntungan disebut sebagai *Multinational Corporation* (MNC). *Multinational Corporation* (MNC) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dan berkembang dalam skala pasar Internasional. Salah satu perusahaan kosmetik Jepang yang dibangun di beberapa negara ialah *Hoyu Company*. *Hoyu Company* ialah salah satu perusahaan kosmetik Jepang dengan pangsa pasar terbesar khususnya pada produk pewarna rambut. Hoyu menjadi salah satu pemimpin produsen produk pewarna dan juga perawatan untuk rambut lebih dari tujuh puluh negara di seluruh dunia. Dari tahun 1995 Hoyu telah berhasil menjadi pangsa pewarna rambut terbesar lebih dari 90 negara. Pada tahun 2023-2024 Hoyu berhasil mempertahankan perusahaannya untuk menjadi nomor 1 dalam pemasaran kosmetik khususnya di pewarna rambut (*Official Website and Instagram Hoyu Jepang*).

*Hoyu Company* memiliki kantor di berbagai negara seperti Jepang, Taiwan, Indonesia, Belanda, Amerika, China, Singapura, Thailand, dan Korea. Di Indonesia sendiri, Hoyu secara resmi berdiri di tahun 2017 di Kawasan Industri KIIC Karawang, Jawa Barat. Awalnya Hoyu Indonesia sudah ada pada tahun 2004 namun masih

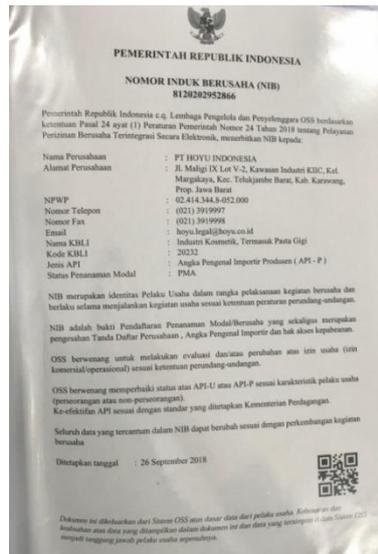
bergabung dengan PT Satria Anugrah Abadi. Perusahaan ini bergerak dalam memproduksi dan memasarkan produknya ke masyarakat Indonesia dan luar negeri. Perusahaan ini memiliki bagian-bagian yang mengatur segala aktivitasnya mulai dari *President, Director, Manager*, dan beberapa divisi seperti *Production Section, General Affairs, Apoteker Team, Regulatory Control Section, Quality Control Section, Domestic Sales, Warehouse, Purchase Unit, PPIC, Engineering Unit* dan *Export-Import Division (HRD Supervisor Hoyu Indonesia)*. Dalam melakukan pemasaran produk di pasar global, Hoyu tentunya memiliki pesaing industri kosmetik dari dalam negara dan luar negara. Tiga perusahaan pesaing hoyu alam industri kosmetik yang berasal dari negara Jepang ialah perusahaan *Koa Corporation, Shiseido*, dan *Kose Corporation (Japan Products, 2018)*.

Penelitian ini berfokus pada strategi apa yang akan digunakan oleh Jepang dalam mengembangkan industri kosmetik di pasar global melalui Hoyu khususnya Hoyu Indonesia sebagai salah satu anak perusahaan dari Hoyu Jepang. Indonesia menjadi salah satu target pemasaran produk kosmetik Jepang dikarenakan Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah permintaan tinggi terhadap produk Jepang, banyaknya minat produk karena ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kecantikan masyarakat Jepang, kualitas produk Jepang yang berkualitas baik dan berbahan dasar alami, serta peraturan pemerintah Indonesia yang memberikan izin kepada negara lain untuk membangun investasi di negara Indonesia. Dikarenakan Hoyu Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak didalam memproduksi dan mengeksport produk kosmetiknya, maka yang menjadi target pemasaran produknya ialah masyarakat lokal Indonesia dan masyarakat luar negeri yang memiliki jumlah permintaan produk kosmetik Hoyu Indonesia seperti negara India, Qatar, 3PL Common, EU, Bangladesh, UAE, Djibouti, CSA, Singapore, Nort America, Central outh America, dan Ecuador (PPIC Hoyu Indonesia, 2024).

Untuk mengembangkan industri kosmetiknya dengan membangun kantor cabang di luar negeri, tentunya Hoyu akan memilih negara yang juga mampu mendukung investasinya. Misalnya seperti membangun Hoyu di negara Indonesia dengan pertimbangan bahwa negara Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar ke-4 di dunia sehingga mampu menciptakan pasar yang besar (Wulandari, S, 2020). Kemudian Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam dengan ekonomi yang cukup stabil, adanya dukungan kerja sama bilateral antara negara Jepang dan negara Indonesia di bidang ekonomi yang di atur dalam IJEPA, serta negara Indonesia yang merupakan negara dengan infrastruktur yang selalu berkembang khususnya pada era presiden Jokowi yang dapat membuka peluang investasi baru dan menarik para investor luar negeri (Kementerian Sekretariat Negara RI, 2024).

Dalam menjalankan investasi di Indonesia, Hoyu Indonesia juga telah melakukan izin berusaha kepada pemerintah Indonesia. Hal ini ditetapkan melalui keluarnya Nomor Induk Berusaha (NIB) Hoyu Indonesia sebagai identitas yang dapat digunakan oleh pelaku usaha yang diterbitkan oleh Lembaga *Online Single Submission* (OSS) yang ada dibawah naungan kementerian investasi/BKPM. Nomor Induk Berusaha (NIB) dapat digunakan untuk identitas berusaha, tanda daftar perusahaan, dan mendapatkan izin usaha secara mudah (Wulandari, I., & Budiantara, M., 2022).

## Gambar 1.1.1: Nomor Induk Berusaha (NIB) Hoyu Indonesia



Sumber: Hoyu Indonesia

Maka dari itu, penelitian ini akan melihat bagaimana strategi Jepang dalam mengembangkan produknya sehingga Jepang mampu memberikan produk dengan kualitas baik sesuai dengan permintaan pasar dari berbagai negara dan Jepang mampu mempertahankan *Top 3 leading countries* di dalam industri kosmetik global.

### 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi Jepang dalam mengembangkan industri kosmetik di pasar global (Studi Kasus: Perusahaan Hoyu Indonesia) ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi Jepang dalam mengembangkan industri kosmetik di pasar global (Studi Kasus: Perusahaan Hoyu Indonesia).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu:

### 1. Manfaat Teoritis:

Adapun manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan kajian referensi ataupun tinjauan pustaka bagi para akademisi Hubungan Internasional yang berfokus strategi Jepang dalam pengembangan industri kosmetik di pasar global sehingga nantinya penelitian ini dapat terus berkembang.

### 2. Manfaat Praktis:

- a. Untuk Jurusan, dapat dijadikan sebagai sebuah dokumen yang berguna dan mengedukasi pembaca.
- b. Untuk Peneliti, dapat dijadikan sebagai tolak ukur mengenai sejauh mana pemahaman terhadap teori yang sudah di pelajari di Ilmu Hubungan Internasional.
- c. Untuk Peneliti lain, harapannya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan rujukan berupa sumber informasi bagi peneliti selanjutnya sehingga penelitian ini dapat terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

- Hodijah, S., & Angelina, G. P. (2021). Analisis pengaruh ekspor dan impor terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 53-62.
- Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N. (2019). Industri kosmetik dan manfaat bagi konsumen kosmetik di Indonesia. *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*, 1(1), 1-23.
- BPPP Kementerian Perdagangan RI (2021), Mengenal Pasar Dan Regulasi Impor Kosmetik Jepang, Volume II, No. 20, 3
- Suranto, G. A. R., & Suyanto, A. M. A. (2020). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Kosmetik Korea Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1523-1533.
- Hidayat, O. M., & Zahidi, M. S. (2023). Kepentingan Indonesia dalam Kerja Sama Bilateral dengan Jepang (IJEPA) dalam Bidang Industri Otomotif. *Indonesian Journal of Global Discourse*, 5(1), 57-72.
- Pambudi, B. (2018). PENGGANTIAN BERAS JEPANG DENGAN PANDAN WANGI BERAS DI JADIKAN DI SUSHI MAKI. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(2).
- Madjid, S. S., & Hasan, H. A. (2022). Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi Industri Halal di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19). *PILAR*, 13(1), 17-32.
- Wicaksono, M. A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren *Korean Wave* Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74-85.

- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Among Makarti*, 15(1).
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, *Online Customer Review*, *Selebrity Endorsement* Dan *Perceived Advertising Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1-13.
- Zaky, M., & Safitri, M. (2023). Sosialisasi Dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Penggunaan Bahan-Bahan Alami Yang Bermanfaat Dalam Produk Kosmetik Dan Cara Pemilihan Produk Kosmetik Yang Aman Di Pasaran. *J. Pengabdian Kefarmasian*, 4(1).
- Mahardhika, C. S., & Tjahyadi, R. A. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130-142.
- Wulandari, I., & Budiantara, M. (2022). Pembuatan nomor induk berusaha (NIB) melalui *online single submission*. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 386-394.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Wulandari, S. (2020, January). *Clustering* Kecamatan Di Kota Bandung Berdasarkan Indikator Jumlah Penduduk Dengan Menggunakan *Algoritma K-Means*. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 4, No. 1).

- Christian, N., Des TG, N., & Yaputri, J. A. (2022). Kajian Pengaruh Sosial, Ekonomi, Dan Politik Terhadap Perekonomian Negara: Nasional Dan Internasional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 166-188.
- Pamungkas, D. P. (2016). Analisis competitive force dan competitive strategy sistem informasi kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina. id). *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 118-127.
- Goestjahjanti, F. S. (2016). Analisis Struktur Pasar, Perilaku dan Kinerja Industri Kosmetik (consumer goods) di Indonesia. *JURNAL EKONOMI*, 18(1), 103-113.
- Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N. (2019). Industri kosmetik dan manfaat bagi konsumen kosmetik di Indonesia. *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*, 1(1), 1-23.
- Anggun, A., & Frinaldi, A. (2019). Strategi DP3AP2KB dalam Memberikan Perlindungan dan Pencegahan Korban Sodomi Siswa Sekolah Dasar di Kota Padang. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 3(2), 1-13.
- Amalia, R. (2018). Kerja Sama Maritim Indonesia-China Menuju Visi Indonesia Sebagai Poros Maritim Dunia. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 2018, 6 (3).
- Putri, S. Y., & Ma'arif, D. (2019). Kerja Sama Ekonomi-Politik Indonesia dan China pada Implementasi Program Belt and Road Initiative. *Jurnal Lemhannas RI*, 7(3).
- Avivi, Y., & Siagian, M. (2020). Kepentingan Indonesia Dalam Kerja Sama Bilateral Dengan Jepang Studi Kasus: Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (Ijepa). *Paradigma POLISTAAT: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 49-61.

- Ranti, M. A., Guntur, O. N., & Badiu, I. A. (2021). Kerjasama Jepang dan Indonesia. *Hasanuddin Journal of International Affairs*, 1(2), 124-133.
- Setiawan, S. (2012). Analisis dampak IJEPA terhadap Indonesia dan Jepang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 17(2), 201-210.
- Dewantara, P. D. (2018). Analisis Efisiensi dan Skala Ekonomi Pada Industri Bumbu Masak dan Penyedap Masakan di Indonesia.
- Nashiruddin, M. I. (2014). Analisis Tekno Ekonomi terhadap Pemilihan Teknologi Fixed Wireless Access (FWA) untuk Penyelenggaraan Layanan Telepon Tetap Di Indonesia. *TEMATIK*, 1(2), 1-17.
- TOMY NUR AFIANTO, Isnan Nur Rifa'i, S.Si.,M.Eng., (2018). KONTROL SISTEM MIXING BERBASIS PLC DENGAN SOFTWARE VIJEO DESIGNER BASIC V1.1 DAN UNITY PRO V8.0
- Ahmad Syofyan, A. S. (2016). KEDUDUKAN MULTINATIONAL CORPORATION (MNC) SEBAGAI SUBJEK HUKUM INTERNASIONAL. KEDUDUKAN MULTINATIONAL CORPORATION (MNC) SEBAGAI SUBJEK HUKUM INTERNASIONAL.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (jurnal konsep bisnis dan manajemen)*, 3(1).
- Mutmainnah, M. (2022). Implementasi dan Sejarah Panjang Logo Halal Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, 2(1), 23-36.

- A Potter, & Perry, A. G. (2007). Buku Ajar Fundamental Keperawatan: Konsep, Proses, Dan Praktik, edisi 4, Volume.2. Penerbit Jakarta: EGC.
- Liu, Q., Guo, Q., Akbar, S., Zhi, Y., El Tahchy, A., Mitchell, M., ... & Petrie, J. (2017). Genetic enhancement of oil content in potato tuber (*Solanum tuberosum* L.) through an integrated metabolic engineering strategy. *Plant Biotechnology Journal*, 15(1), 56-67.
- MANAN, S. F. B. A. (2015). RETENTION AND STORAGE STABILITY OF VITAMINS A AND C IN EXTRUDED NATIVE AND PREGELATINIZED STARCHES.
- Maryam, T. Efek Analgesik Ekstrak Etanol Daun Zaitun (*Olea europaea* L.) terhadap Tikus Sprague-Dawley yang Diinduksi Nyeri dengan Metode Tail Immersion. 2017 (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan, 2017).
- Dewi, R., Sehani, S., Mardiah, A., & Emti, D. (2024). Community Empowerment in Increasing the Added Value of Coconut Fruit (*Cocos Nucifera* L) into Transparent Soap in Pekanbaru City. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 802-812.
- Rosyid, S. A., Saputro, K. D., & RAHAYU, L. P. (2023). PEMBUATAN SABUN DAN LILIN DARI MINYAK JELANTAH SEBAGAI SOLUSI PERMASALAHAN LIMBAH DAPUR DAN HOME INDUSTRY. *KRIDA CENDEKIA*, 2(02).
- Fatmawati, N. (2020). Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29-38.
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77-84.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Panglaykim, J. (1980). *Multinational Corporation: Bisnis Internasional dan ASEAN*. Analisis CSIS, (1), 49-80.

### **WEBSITE**

<https://kemlu.go.id/tokyo/id/news/30137/perkuat-hubungan-ekonomi-dan-perdagangan-indonesia-dan-jepang-tandatangani-protokol-perubahan-ijepa>

<https://www.digitalcrew.agency/japans-beauty-cosmetics-market-2022/>

<https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/>

<https://www.powerpack.co.id/kategori/mesin-filling>

<https://www.hoyu.co.id/>

<https://www.pom.go.id/profil#v-pills-background>

<https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>