

# SPRING OF LIFE

SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS

Edisi April 2013

## KEGELISAHAN MANG ODANG

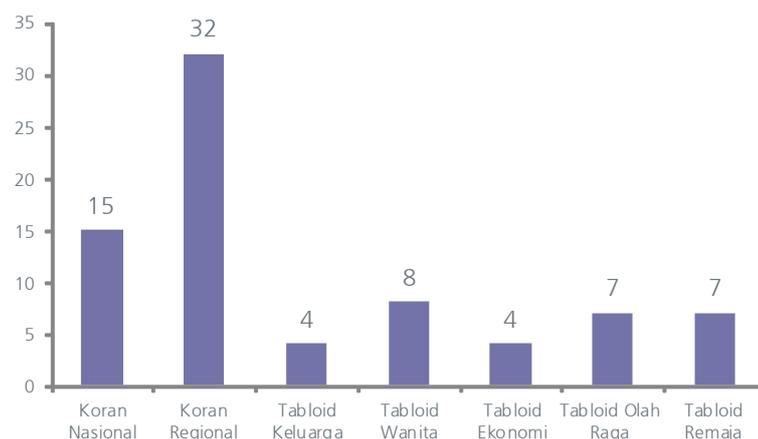


**S**elepas melakukan kegiatan olah raga tenis rutin di setiap minggu pagi, saya selalu menyempatkan diri menghampiri lapak koran milik Mang Odang. Lokasi lapak koran Mang Odang ini hanya berjarak 50 meter dari fasilitas lapangan tenis tempat saya berolahraga. Mang Odang boleh dibilang cukup *strategic* dalam menentukan lokasi usahanya, karena lapak korannya ini berada di pinggir jalan dan berdampingan dengan beberapa lapak lain yang menjual makanan. Hampir setiap libur akhir pekan, lokasi tersebut, ramai dipadati pengunjung.

Menurut bincang-bincang saya dengan Mang Odang, biaya sewa lapak korannya itu sebulan adalah Rp120 ribu. Omzet perhari tidak lebih dari 50 eksemplar. Jika Mang Odang mengambil Rp1.000 / eksemplar sebagai komisi, maka omzet per hari yang bisa dihasilkan Mang Odang paling tidak adalah Rp 50 ribu.

Lapak seperti ini berperan penting bagi distribusi media cetak di Indonesia. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) Indonesia, penerbit memberikan diskon sebesar 25%-30% per eksemplar kepada pada distributor. Oleh distributor, media cetak disebar ke *selling point* outlet modern (toko buku, supermarket, toko ritel) dan outlet tradisional (loper Koran dan kios/lapak koran). Distributor mengambil pendapatan sebesar 5-7%, sisanya merupakan pendapatan bagi pengelola outlet modern dan tradisional. Itulah datangnya keuntungan Mang Odang sebesar Rp1.000 / eksemplar. Berdasarkan studi kecil yang saya lakukan, paling tidak terdapat 15 judul koran nasional dan sekitar 32 judul koran regional. Belum lagi koran

Grafik 1. Jumlah Beberapa Judul Koran dan tabloid



Sumber: [www.startindonesia.com/majalah](http://www.startindonesia.com/majalah)



“Penurunan omzet media cetak memang sudah dirasakan di seluruh dunia, termasuk Indonesia”

asing yang berjumlah tidak kurang dari 30 judul. Selain itu, terdapat lebih dari 50 judul majalah dan tabloid. Tabloid ekonomi berjumlah 4 judul. Tabloid keluarga berjumlah 4 judul. Tabloid wanita, olah raga dan remaja, masing-masing berjumlah 8, 7 dan 7 judul. Lapak koran milik Mang Odang menjual 10 judul koran dan 20 judul tabloid dan majalah.

Beberapa minggu terakhir ini, saya melihat kegelisahan yang cukup berat di raut wajah Mang Odang. Saya mencoba membuka obrolan dengannya untuk mencari tahu apa yang membuat Mang Odang menjadi gelisah. “Pagi Mang...” sapa saya. “Apa kabar nih? Kok wajahnya kelihatan sedih, padahal kemarin kan baru pulang dari liburan di kampung?”. “Alhamdulillah saya baik pak,” jawab Mang Odang. “Iya nih pak...saya pusing...omzet penjualan setiap harinya kok turun terus ya ...” sambung Mang Odang sembari mengerutkan dahinya.. “Kemarin-kemarin bisa laku 50 eksemplar per hari, tetapi sekarang 40 eksemplar saja, kelihatannya sulit ..”

**K**egelisahan Mang Odang cukup beralasan, karena penurunan omzet media cetak ini memang sudah dirasakan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dari data yang dikeluarkan Asosiasi Surat Kabar Dunia, sepanjang rentang waktu 1995-2003, oplah koran turun 5% di Amerika, 3% di Eropa dan 2% di Jepang. Bila pada 1960-an empat dari lima orang Amerika membaca koran, di tahun 2005 tinggal 2 dari lima orang saja yang masih membaca koran. Yang tiga orang lainnya telah terbenam di dunia elektronik dan digital. Bahkan menurut data yg tercatat di tahun 2007 sampai 2011, lebih dari 80% penduduk di negara-negara maju, telah membaca koran lewat internet, baik di rumah maupun dalam perjalanan dengan telepon selular pintar.

Menurut penelitian SPS di 9 kota besar di Indonesia, pembaca koran telah dikalahkan oleh pembaca internet. Jumlah pembaca koran atau media cetak pada tahun 2005 mencapai 25% tetapi menurun menjadi sekitar 15% saat ini. Sementara itu, jumlah pembaca internet mengalami peningkatan yang stabil dari sekitar 10,3% di tahun 2007 menjadi hampir 20%, saat ini. Kenaikan pembaca internet ini (untuk kondisi di Indonesia) merupakan akibat dari beberapa faktor, seperti koneksi nirkabel yang nyaris tidak lagi terbatas, lewat media *on-line*, semua peristiwa dapat tersaji beberapa detik setelah terjadi dan berita yang disajikan dapat lebih panjang, lebih lengkap dan terhubung dengan berita-berita sebelumnya dengan dilengkapi dengan gambar-gambar berwarna. Belum lagi saat ini muncul konsep baru yaitu *Citizen Journalism* yang artinya, setiap individu bisa menjadi pewarta berita (reporter). Masyarakat bisa membuat berita sendiri, dipublikasikan lewat jurnal harian di *web blog* atau situs-situs yang tumbuh bertebaran.

Oplah koran di Indonesia juga mengalami penurunan. Jajak pendapat yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi menunjukkan bahwa oplah koran di Indonesia yang semula berjumlah 6 juta eksemplar di sekitar tahun 1999 yang lalu (awal era reformasi), kini menurun menjadi 4,3 juta eksemplar. Bahkan, total oplah penerbitan yang semula 14 juta eksemplar kini berada pada kisaran 7 juta eksemplar.



Foto 1: Rian, salah seorang pelanggan setia lapak koran Mang Odang



Selain itu, berdasarkan *Forum Group Discussion* (FGD) yang dilakukan oleh SPS yang dilakukan pada tanggal 26-28 Februari 13 yang lalu, menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan keuntungan distributor sebesar 25%-30% selama rentang waktu 2008-2013. Faktor utama penurunan keuntungan distributor itu adalah penurunan jumlah pembaca (readership), menyusul terjadinya perubahan gaya hidup. Perubahan profil demografis pembaca dan perubahan media habit. Hasil FGD ini, kurang lebih mendukung kondisi yang cukup menantang di industri media cetak Indonesia, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

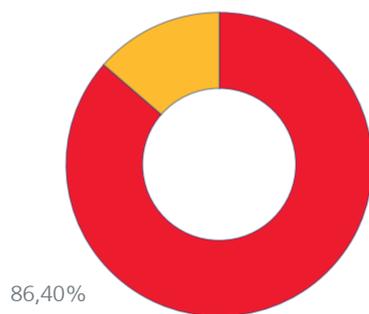
### Konsumsi Media di kalangan Pelajar SMA di Indonesia

Satu berita yang cukup menggembirakan, ternyata masih dapat kita lihat dari hari jajak pendapat yang dilakukan oleh SPS pada akhir tahun 2012 yang lalu terhadap pola konsumsi media di kalangan pelajar SMA di Indonesia. Target jajak pendapat ini adalah para pelajar karena merekalah yang akan menentukan masa depan media cetak di Indonesia. Kaum muda di Indonesia ini mewakili lebih dari 36% dari jumlah penduduk Indonesia. Jajak pendapat ini dilakukan oleh SPS di 15 propinsi di Indonesia yang mewakili wilayah Indonesia Barat, Tengah dan Timur, terhadap 420 responden. Hasil jajak pendapat ini menunjukkan bahwa para pelajar SMA masih sangat berminat untuk mengonsumsi media cetak.

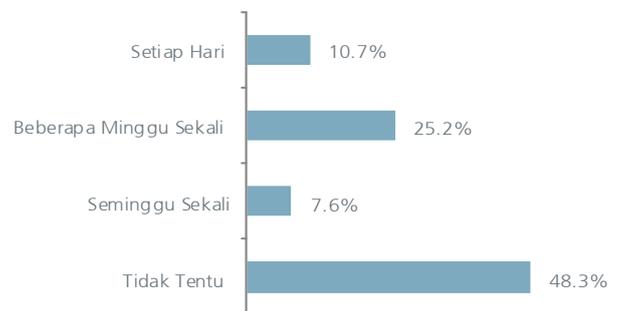
### Konsumsi Media Cetak

Lebih dari 86% dari seluruh responden tersebut menyatakan masih membaca media cetak dalam satu bulan terakhir. Sekitar 10,7% dari seluruh responden tersebut menyatakan masih membaca media cetak setiap hari dan sekitar 7,6%nya menyatakan masih membaca media cetak seminggu sekali. Sebanyak 25,2% dan 48,3% dari para responden tersebut menyatakan masih membaca media cetak beberapa minggu sekali dan tidak tentu frekuensinya.

**Grafik 2. Pembaca Media Cetak**



**Grafik 3. Frekuensi Membaca Media Cetak**



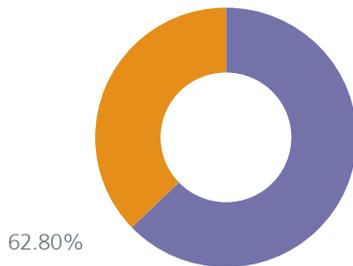
Sumber: Serikat Penerbit Surat Kabar

Sumber: Serikat Penerbit Surat Kabar

Koran peredaran nasional yang paling banyak dibaca adalah Kompas, Republika, Media Indonesia, Tempo, Pikiran Rakyat, Sindo, Jawa Pos dan Harian Tribun. 12 koran lokal merajai pembaca di 12 propinsi dari 15 propinsi yang masuk di dalam jajak ini. Mereka adalah Tanjung Pinang Pos, Padang Ekspres ( Untuk pulau Sumatra), Kedaulatan Rakyat, Jawa Pos ( Untuk pulau Jawa), Pontianak Pos, Banjarmasin Pos, Kaltim Pos (untuk pulau Kalimantan) Radar Sulteng, Radar Sulbar (Untuk pulau Sulawesi) Bali Pos, Pos Kupang (Untuk Bali dan Nusa Tenggara) dan Cendrawasih Pos untuk propinsi Papua dan sekitarnya.



**Grafik 4. Akses Internet Setiap Hari**



Sumber: Serikat Penerbit Surat Kabar

**Grafik 5. Kepemilikan Akun *Social Media***



Sumber: Serikat Penerbit Surat Kabar

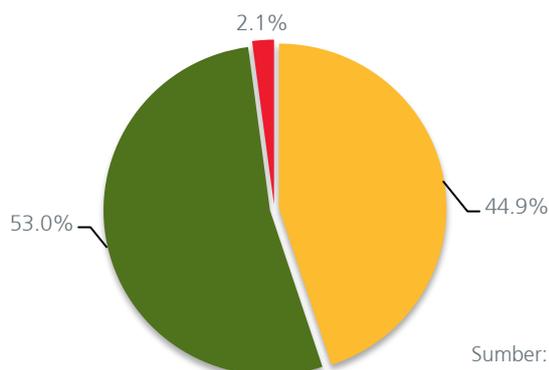
### Konsumsi Internet

Jajak pendapat terhadap konsumsi media cetak di atas, paling tidak juga dapat menunjukkan bahwa konsumsi media cetak para pelajar SMA masih dapat mengimbangi konsumsi internet yang menunjukkan pola peningkatan yang cukup signifikan. Lebih dari 62% dari para responden menyatakan bahwa telah mengakses internet setiap hari. Konsumsi harian internet terbanyak, tercatat di propinsi DKI Jakarta, yaitu sebanyak 83,3% dari responden, disusul oleh propinsi Jogjakarta dan Kalimantan Timur, yang masing-masing mewakili 70%. Lebih dari 90% dari responden tersebut menyatakan sudah memiliki akun di *social media*. 84% dari responden menyatakan sudah memiliki akun di Facebook, 39% sudah punya akun Twitter dan 10,3% sudah memiliki akun di Google.

### Konsumsi Televisi dan Radio

Dari seluruh responden yang ada, 53% menyatakan masih menonton televisi setiap hari, sekitar 44,9% menyatakan hanya kadang-kadang menonton televisi dan sekitar 2,1% menyatakan tidak pernah menonton televisi. Lebih dari 65% dari responden menyatakan mereka masih menyenangi acara berita. Namun demikian, jajak pendapat ini tidak memberikan detail informasi tentang jenis berita yang mereka tonton. Sebanyak 55% menyatakan menggemari acara musik dan sekitar 21% dan 15%, menyatakan menggemari acara olah raga dan sinetron.

**Grafik 6. Frekuensi Menonton TV**



Sumber: Serikat Penerbit Surat Kabar



Foto 2. Wanita penjaja koran asongan

Siaran musik adalah siaran yang paling sering dikonsumsi lewat media radio, disusul oleh siaran berita, siaran rohani dan drama radio. Sekitar 13% dari responden menyatakan bahwa mereka masih mendengarkan siaran radio setiap hari.

#### Beberapa Fakta Terakhir

Perkembangan yang cukup menantang di industri media di Indonesia ini memaksa para penerbit media cetak untuk lebih kreatif dari perspektif pendekatan (*approach*) pemasaran yang mereka lakukan. Belum lama ini saya menemukan satu pendekatan pemasaran yang terbilang cukup kreatif. Pendekatan ini dilakukan oleh salah satu penerbit surat kabar (koran) edaran nasional. Mereka mencoba menggaet pembeli surat kabar mereka, dengan cara menyebar wanita penjaja koran asongan. Usia

penjaja koran wanita ini kira-kira berkisar diantara 20 – 23 tahun dan satu hal yang menarik adalah bahwa mereka berpakaian trendy dan tidak ada kesan lusuh, sama sekali. Mereka disebar di beberapa titik lampu merah di Jakarta yang ada di beberapa jalan protokol yang padat. Terlepas dari apakah pendekatan ini melanggar peraturan atau tidak, tetapi aksi ini merupakan salah satu bukti bahwa para penerbit surat kabar harus lebih kreatif untuk dapat meningkatkan atau paling tidak, mempertahankan oplahnya.

Dari diskusi singkat dengan mereka, dapat diketahui bahwa di setiap titik lampu merah tersebut ditempatkan 7 orang wanita penjaja koran. Masing-masing ditargetkan untuk dapat menjual 40 eksemplar surat kabar. Sehingga dari satu titik lampu merah, ditargetkan untuk dapat terjual 280 eksemplar surat kabar. Mereka tidak menerima komisi dari penjualan per eksemplar, tetapi mendapatkan pendapatan setiap bulan. Sayangnya, mereka tidak berkenan untuk menyebutkan berapa besar pendapatan setiap bulan yang diterima dari penerbit.

Satu contoh nyata tentang kerasnya tantangan di industri media cetak adalah tentang keputusan majalah *Newsweek* di akhir tahun 2012 yang lalu, untuk mengakhiri edisi cetaknya, setelah 80 tahun beroperasi. Sejak tahun 2005 yang lalu, oplah majalah cetak *Newsweek* telah mengalami penurunan sebesar 50% menjadi 1,5 juta per hari yang diikuti dengan penurunan pendapatan iklan sebesar 80%. Kerugian *Newsweek* tercatat telah mencapai sekitar USD 40 juta.

Saya berharap, kondisi seperti yang terjadi terhadap *Newsweek*, tidak akan menular ke industri media cetak di Indonesia. Saya juga terus berharap agar lapak koran Mang Odang dapat tetap awet dan beliau dapat terus mewarnai aktifitas rutin saya di setiap minggu pagi.

End -

(Disusun oleh: Rian Wisnu Murti, Head of Research, Eastspring Investments Indonesia)



Foto 3. Edisi Cetak Terakhir Newsweek

**Disclaimer**

Dokumen ini hanya digunakan sebagai sumber informasi dan tidak diperbolehkan untuk diterbitkan, diedarkan, dicetak ulang, atau didistribusikan baik sebagian ataupun secara keseluruhan kepada pihak lain manapun tanpa persetujuan tertulis dari PT. Eastspring Investments Indonesia. Isi dari dokumen ini tidak boleh ditafsirkan sebagai suatu bentuk penawaran atau permintaan untuk pembayaran, pembelian atau penjualan dari setiap jenis Efek yang disebutkan di dalam dokumen ini. Meskipun kami telah melakukan segala tindakan yang dibutuhkan untuk memastikan bahwa informasi yang ada dalam dokumen ini adalah tidak keliru ataupun tidak salah pada saat penerbitannya, kami tidak bisa menjamin keakuratan dan kelengkapan informasi dalam dokumen ini. Perubahan terhadap setiap pendapat dan perkiraan yang terdapat dalam dokumen ini dapat dilakukan kapanpun tanpa pemberitahuan tertulis terlebih dahulu. Para investor disarankan untuk meminta nasehat terlebih dahulu dari penasihat keuangannya sebelum berkomitmen melakukan investasi pada unit penyertaan dari setiap produk keuangan kami. PT. Eastspring Investments Indonesia dan seluruh pihak terkait dan perusahaan terafiliasinya beserta seluruh direksi dan karyawannya, bisa mempunyai kepemilikan atas Efek yang disebutkan dalam dokumen ini dan bisa juga melakukan atau berencana untuk melakukan perdagangan dan pemberian jasa investasi kepada perusahaan-perusahaan yang Efeknya disebutkan dalam dokumen ini dan juga kepada pihak-pihak lainnya. Seluruh grafik dan gambar yang ditampilkan hanya digunakan untuk maksud ilustrasi. Kinerja masa lalu tidak bisa dijadikan sebagai indikasi untuk kinerja masa depan. Seluruh prediksi, perkiraan, atau ramalan pada kondisi ekonomi, pasar modal atau kecenderungan ekonomi yang terjadi pada pasar tidak bisa dijadikan sebagai indikasi untuk masa depan atau kemungkinan kinerja PT. Eastspring Investments Indonesia. Nilai dan setiap penghasilan yang dicatat sebagai imbal hasil dari investasi yang dilakukan, apabila ada, dapat mengalami penurunan ataupun kenaikan. Nilai dan setiap penghasilan yang dicatat sebagai imbal hasil dari investasi yang dilakukan, apabila ada, dapat mengalami penurunan ataupun kenaikan. Suatu investasi mengandung risiko investasi, termasuk kemungkinan hilangnya jumlah pokok investasi itu sendiri. PT. Eastspring Investments Indonesia merupakan anak perusahaan yang dimiliki seluruhnya oleh Prudential plc yang berkedudukan di Inggris Raya sebagai pemegang saham teratas dalam struktur kepemilikan saham grup perusahaan. PT. Eastspring Investments Indonesia dan Prudential plc UK tidak terafiliasi dalam bentuk apapun dengan Prudential Financial, Inc., yang memiliki kedudukan utama di Amerika Serikat.

 <p><b>INDONESIA</b>  <b>PT. Eastspring Investments Indonesia</b>            Prudential Tower 16<sup>th</sup> Floor, Jl. Jend. Sudirman Kav. 79, Jakarta 12910            Board: +(62 21) 2924 5555 Fax: +(62 21) 2924 5566  <a href="http://www.eastspringinvestments.co.id">www.eastspringinvestments.co.id</a></p>	 <p><b>HONG KONG</b>  <b>Eastspring Investments (Hong Kong) Limited</b>            13th Floor, One International Finance Centre 1 Harbour View Street Central, Hong Kong            Board: +(852) 2918 6300  <a href="http://www.eastspringinvestments.com.hk">www.eastspringinvestments.com.hk</a></p>
 <p><b>SINGAPORE</b>  <b>Eastspring Investments (Singapore) Limited</b>            10 Marina Boulevard #32-01, Marina Bay Financial Centre Tower 2 Singapore 018983            Board: +(65) 6349 9100 Fax: +(65) 6509 5382  <a href="http://www.eastspringinvestments.com.sg">www.eastspringinvestments.com.sg</a></p>	 <p><b>MALAYSIA</b>  <b>Eastspring Investments Berhad</b>            Level 12, Menara Prudential, No. 10 Jalan Sultan Ismail 50250 Kuala Lumpur            Board: +(603) 2052 3388  <a href="http://www.eastspringinvestments.com.my">www.eastspringinvestments.com.my</a></p>
 <p><b>KOREA</b>  <b>Eastspring Asset Management Korea Co., Ltd.</b>            15/F, Shinhan Investment Tower, 23-2 Youido-dong Youngdungpo-gu, Seoul, 150-712, Korea            Board: +(822) 2126 3630  <a href="http://www.eastspringinvestments.kr">www.eastspringinvestments.kr</a></p>	 <p><b>JAPAN</b>  <b>Eastspring Investments Limited</b>            Marunouchi Park Building 5F, 2-6-1 Marunouchi, Chiyoda-ku Tokyo 100-6905 Japan            Board: +(813) 5224 3446  <a href="http://www.eastspringinvestments.co.jp">www.eastspringinvestments.co.jp</a></p>
 <p><b>TAIWAN</b>  <b>Eastspring Securities Investment Trust Co. Ltd.</b>            12F., 67 Tun Hwa South Road, Section 2, Taipei 106 Taiwan            Board: +(8862) 2754 9821  <a href="http://www.eastspringinvestments.com.tw">www.eastspringinvestments.com.tw</a></p>	 <p><b>VIETNAM</b>  <b>Eastspring Investments Fund Management Company</b>            23 Fl, Saigon Trade Centre 37, Ton Duc Thang Street, District 1 Ho Chi Minh City, Vietnam            Board: +(84 - 8) 39 101 660</p>
 <p><b>UAE</b>  <b>Eastspring Investments Limited</b>            Level 6, Precinct Building 5, Unit 5, P.O. Box 506605 Dubai International Financial Centre, Dubai, United Arab Emirates            Board: +(971) 4 4281900  <a href="http://www.eastspringinvestments.ae">www.eastspringinvestments.ae</a></p>	 <p><b>INDIA</b>  <b>ICICI Prudential Asset Management Company Ltd</b>            3rd Floor, Hallmark Business Plaza, Sant Dyaneshwar Marg Bandra India, (East), Mumbai-400 051            Board: +91 22 2648000  <a href="http://www.icicipruamc.com">www.icicipruamc.com</a></p>
 <p><b>CHINA</b>  <b>CITIC-Prudential Fund Management Co., Ltd</b>            Level 9, HSBC Building, Shanghai IFC 8 Century Avenue, Pudong, Shanghai 200120            Board: +(86) 21 6864 9788  <a href="http://www.citicprufunds.com.cn">www.citicprufunds.com.cn</a></p>	 <p><b>HONG KONG</b>  <b>BOCI-Prudential Asset Management Ltd</b>            27F, Bank of China 1 Garden Road, Hong Kong  <a href="http://www.boci-pru.com.hk">www.boci-pru.com.hk</a></p>