

SPRING OF LIFE

SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS

Edisi Desember 2014

PILIH BARANG BERMEREK ATAU TIDAK?

Dalam sebuah percakapan makan siang, salah satu rekan kantor saya yang berasal dari luar Indonesia dengan heran berujar, "Saya heran sekali, di mal-mal di Indonesia ini banyak sekali anak-anak remaja yang menenteng tas bermerek dan mahal. Darimana uang mereka ya? Saya juga tidak tahu itu barang asli atau bukan."

Lain waktu, saya berjumpa dengan salah satu teman kuliah yang kini telah sukses di dunia kerja. Perubahan yang paling menyolok darinya adalah penampilan dan barang-barang yang dipakainya, mulai dari baju, tas, dan jam tangan, semuanya serba BRANDED! Kebetulan teman saya adalah perempuan dan konon katanya kaum hawa selalu erat kaitannya dengan urusan fashion dan penampilan.

Fenomena di atas bukan hal yang aneh dan sering kita temui di sekitar kita, terlebih bagi yang tinggal di daerah perkotaan. Kaum urban terpapar gaya hidup internasional yang diadopsi sebagai konsekuensi dari globalisasi dan modernisasi.

BARANG BERMEREK SEBAGAI SIMBOL STATUS?

BRANDED!

Sebelum kita membahas fenomena di atas, mari kita tengok apa sebenarnya itu merek. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya yang dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya merek oleh publik dengan persepsi positif dan memiliki konsumen berloyalitas yang tinggi. Barang bermerek kadang sering diasosiasikan dengan barang mewah meskipun tidak selamanya begitu. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, barang mewah adalah barang yang mahal harganya, bukan merupakan kebutuhan pokok, melainkan untuk kemegahan, kebanggaan, kecantikan, dan kesenangan.

Konsumsi barang bermerek dianggap erat hubungannya dengan gaya hidup untuk pembentukan identitas di tengah masyarakat dibandingkan dengan fokus, pernyataan diri, status dan simbol sosial. Istilah gampangnya pencitraan diri. Pemilihan produk berdasarkan pertimbangan psikologis lebih kuat rasional pada kebutuhan fungsi suatu produk tersebut.

SPRING OF LIFE

SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS

Edisi Desember 2014

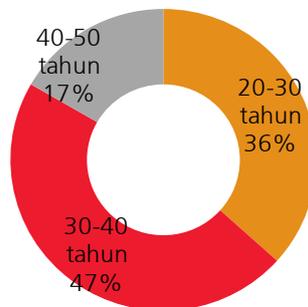


Kami mengadakan survei terbatas kepada 30 orang dengan data demografi sebagai berikut.

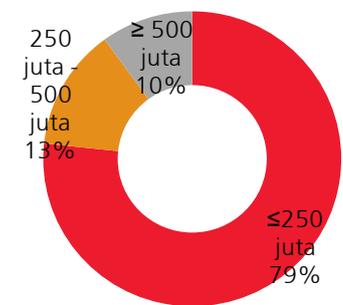
Grafik 1. Jenis Kelamin



Grafik 2. Usia



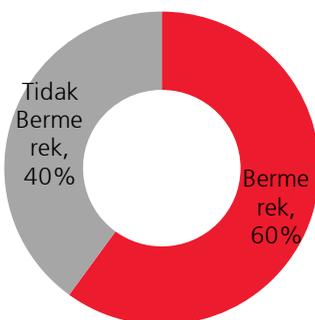
Grafik 3. Penghasilan per tahun



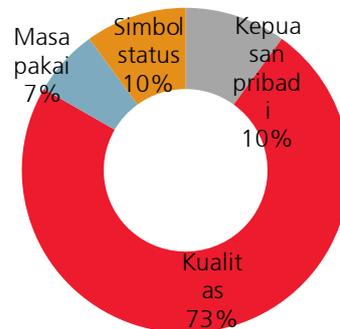
Sumber: Survei terbatas Eastspring

Berdasarkan survei tersebut, 60% responden menyatakan lebih memilih barang bermerek dibandingkan barang tidak bermerek. 27% responden menyatakan memilih merek luar, 3% responden memilih merek lokal, sementara 70% responden memilih baik merek luar maupun lokal.

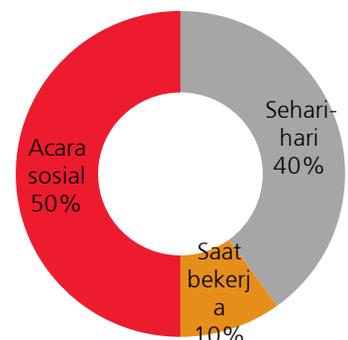
Grafik 4. Preferensi barang



Grafik 5. Alasan Membeli Barang Bermerek



Grafik 6. Kapan Memakai Barang Bermerek?



Sumber: Survei terbatas Eastspring

Sedangkan alasan utama bagi responden dalam memilih barang bermerek adalah kualitas (73%). Namun demikian, dari responden yang menyatakan alasan utama memilih kualitas sebagai alasan utama, 50% menyatakan memakai barang bermerek untuk acara-acara sosial tertentu. Secara total, 50% responden juga menyatakan memakai barang bermerek untuk acara sosial tertentu. Dari hasil ini, tampaknya dugaan bahwa barang bermerek banyak dipakai untuk tujuan pembentukan status sosial benar adanya. Selain itu 40% responden juga menyatakan lebih percaya diri ketika mengenakan barang bermerek.



MERЕК = APA?

Pastinya barang-barang dengan kualitas tinggi yang akan menjadi incaran semua orang. Tapi, apakah barang-barang berkualitas tinggi harus selalu barang bermerek? Ada yang menganggap merek sama dengan kualitas. Ada anggapan juga bahwa barang yang bermerek pasti membawa nama besar merek yang menempel di setiap produknya, dan hal tersebutlah yang membuat barang bermerek lebih mahal harganya dibandingkan dengan barang yang masuk dalam kategori 'biasa-biasa' saja. Ini dikarenakan 'luxury branding' yang dilakukan.

Berdasarkan survei terbatas yang kami lakukan, mayoritas responden menyatakan bahwa barang bermerek diasosiasikan dengan kualitas dan masa pakai yang lebih lama.

SIAPA PEMBENTUK STANDAR?

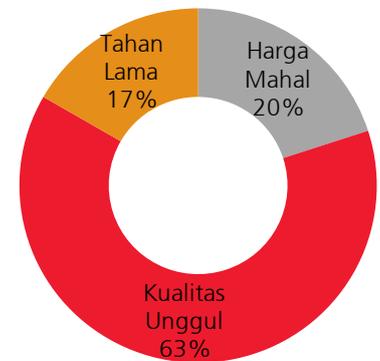
Karena konsumsi barang bermerek dianggap erat hubungannya dengan gaya hidup untuk pembentukan status sosial, lalu dari mana standar gaya hidup untuk menjadi 'anggota' suatu kelompok masyarakat tertentu diperoleh?

Dalam artikelnya yang berjudul *Global Lifestyles under Local Conditions: The New Indonesian Middle Class*, Solvay Gerke (2000) menyatakan bahwa jurnal majalah gaya hidup mengkonfirmasi bahwa mereka menempatkan diri mereka sebagai *stylist* dan misionaris dari modernitas dan *trendsetter* dari gaya hidup baru dimana mereka merupakan penyedia barang-barang simbolis dari modernitas. Gambar-gambar yang ditampilkan dalam majalah gaya hidup mampu mengubah persepsi masyarakat dan menstimuli keinginan mengkonsumsi barang-barang tersebut.

Media seperti televisi, majalah, dan media online serta pergaulan seakan mampu menentukan standar gaya hidup yang layak dan patut diikuti oleh masyarakat kelas tertentu. Media tersebut mampu meningkatkan kesadaran dan keinginan yang lebih kuat dalam diri konsumen pada produk dan merek tertentu tidak hanya di perkotaan tapi sampai ke pelosok daerah. Apalagi ketika menampilkan selebriti/kelompok acuan dalam masyarakat sehingga berperilaku dan mengkonsumsi produk yang sama akan membuat mereka merasa memiliki citra diri yang sama dan sejajar dengan orang-orang tersebut.

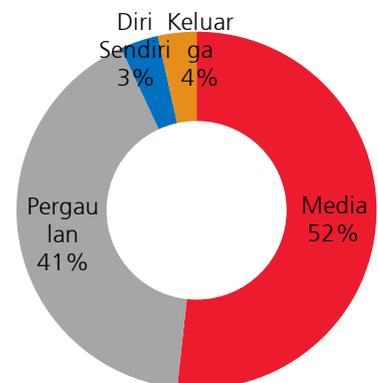
Survei terbatas yang kami lakukan mengkonfirmasi hal tersebut dimana 93% responden menyatakan bahwa keinginan membeli barang bermerek berasal dari media dan pergaulan.

Grafik 7. Asosiasi Barang Bermerek



Sumber: Survei terbatas Eastspring

Grafik 8. Sumber Pengaruh



Sumber: Survei terbatas Eastspring



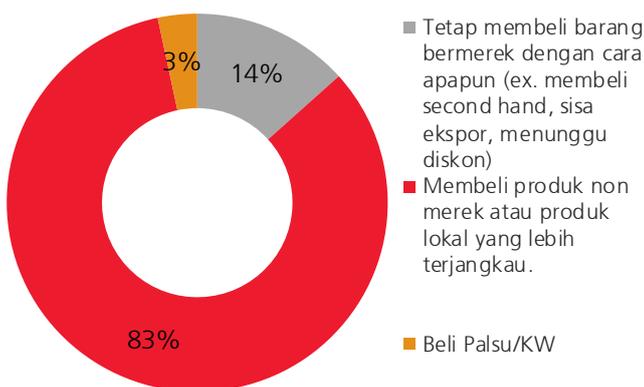
LIFESTYLING SEBAGAI ALTERNATIF

Lalu bagaimana buat mereka yang perekonomiannya mepet namun tetap ingin tampil dengan barang bermerek? Beberapa konsumen melakukan *lifestyling* sebagai solusi.

Solvay Gerke (2000) menyebutkan istilah "*lifestyling*" yaitu konsumsi simbolis tanpa benar-benar melakukan konsumsi namun hanya sebagai bentuk simbolis standar hidup yang sebenarnya belum tercapai. Praktek dan strategi ini umum untuk pembentukan dan/atau pemeliharaan identitas diri demi menunjukkan keanggotaan pada suatu kelompok masyarakat tertentu dengan mengabaikan realitas sosial serta ekonomi mereka. Konsumen dalam kategori ini kadang lari ke sisa ekspor, *second hand*, penyewaan dan bahkan barang-barang asli tapi palsu yang biasa disebut KW.

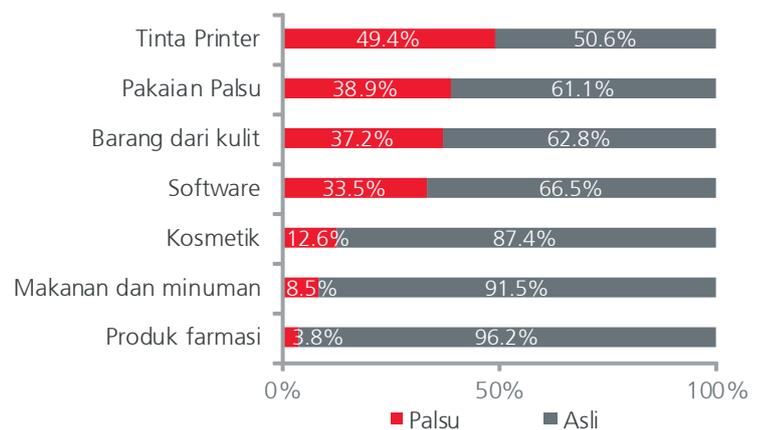
Dari hasil survei yang kami lakukan, responden menyatakan jika dihadapkan pada situasi dimana tidak memiliki cukup dana untuk membeli barang bermerek yang diinginkan pilihan, terdapat beberapa responden yang melakukan strategi *lifestyling* seperti yang disebutkan oleh Gerke.

Grafik 9. Pilihan barang ketika dana tidak memadai



Sumber: Survei terbatas Eastspring

Grafik 10. Jenis Barang Palsu Yang Dikonsumsi



Sumber: Penelitian Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP)

Sementara itu menurut data penelitian Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan FE UI menyatakan bahwa pelajar dan ibu rumah tangga merupakan pembeli terbanyak produk-produk palsu. Pelajar adalah pembeli terbanyak produk palsu perangkat lunak (*software* dan tinta printer). Sedangkan ibu rumah tangga pembeli terbanyak produk palsu pakaian dan barang dari kulit.



KONSUMEN BARANG BERMERK DI INDONESIA

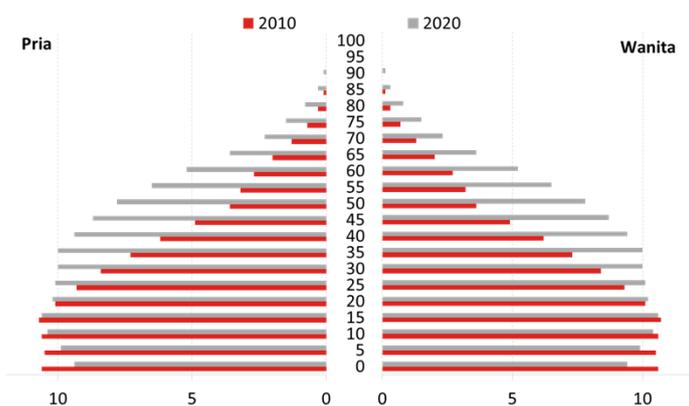
Tampaknya perilaku gemar mengonsumsi barang bermerek di Indonesia senada dengan negara-negara lainnya di Asia. Lonjakan ekonomi di sejumlah negara-negara Asia ditambah meningkatnya populasi penduduk kelas menengah menyebabkan munculnya generasi konsumen baru dengan pengeluaran lebih tinggi. Para konsumen ini punya uang banyak dan siap menghabiskannya untuk membeli barang-barang dengan merek terkenal demi perbaikan kualitas hidup dan meningkatkan status sosial.

Menurut hasil survei terhadap 29 ribu orang dari 58 negara yang dilakukan oleh Nielsen tahun 2013 menunjukkan 3 dari 5 (61%) konsumen Asia Pasifik mau menghabiskan uangnya untuk membeli barang mewah dan bermerek. Angka ini dilansir paling tinggi dibanding kawasan dunia manapun. Konsumen Tiongkok paling menggilai barang bermerek ditunjukkan dengan 74% responden dari Tiongkok, diikuti oleh India (59%) dan Vietnam (56%).

Hampir serupa juga, lonjakan ekonomi di Indonesia dipicu oleh kelas menengah dan struktur demografi yang didominasi oleh usia produktif (grafik 11). Menurut klasifikasi Bank Dunia, konsumen kelas menengah Indonesia adalah yang pengeluarannya ada di kisaran US\$ 2-20 per hari. Dalam pola perilakunya, konsumen kelas menengah di Indonesia merupakan kelas yang mengejar perbaikan hidup terutama bagi generasi selanjutnya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pergeseran pola perilaku konsumsi seiring dengan meningkatnya daya beli dan edukasi yang lebih baik serta akses yang luas ke media terutama media *online* yang mampu meningkatkan paparan terhadap gaya hidup modern yang sarat dengan konsumsi yang bersifat material, gaya hidup dan pembentukan identitas.

Menurut data yang dirilis oleh Nielsen tahun 2012, hampir 22% kelas menengah memiliki akses internet dan menghabiskan 1,5 jam per hari mengakses internet. Hampir 2 per 3 konsumen kelas menengah di kota-kota besar memiliki sebuah telepon genggam (71%), (35%) memiliki *smartphone*. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa orang Indonesia menyukai *social networking* dimana 94% terhubung dengan media sosial dan 89% memiliki akun Facebook. Data dari Badan Pusat Statistik mengkonfirmasi terjadinya peralihan tren antara konsumsi makanan ke non-makanan seiring dengan meningkatnya GDP per kapita di Indonesia dengan tujuan perbaikan kualitas hidup.

Grafik 11. Demografi Indonesia



Sumber: World Population Prospect

Grafik 12. Tren Konsumsi Makanan vs Non Makanan



Sumber: BPS

SPRING OF LIFE

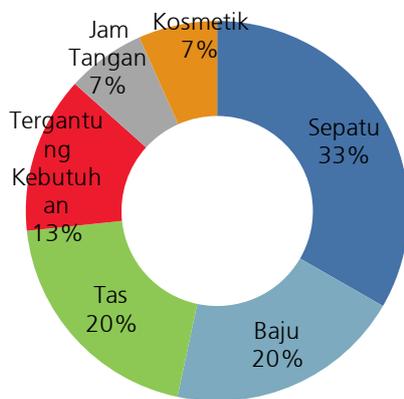
SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS

Edisi Desember 2014



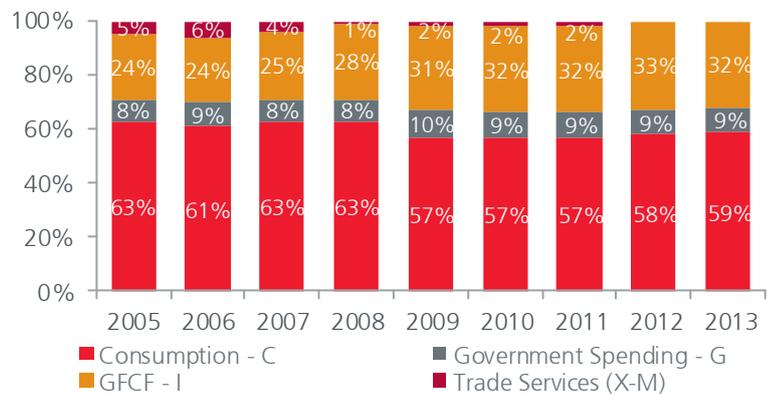
Menurut hasil survei terbatas yang kami lakukan, barang bermerek non-makanan yang banyak dikonsumsi adalah barang-barang yang dipakai dan terlihat secara publik sebagai bentuk pernyataan identitas sosial.

Grafik 13. Jenis Konsumsi Barang Bermerek



Sumber: Survei terbatas Eastspring

Grafik 14. Kontribusi Konsumsi Privat Terhadap GDP



Sumber: World Bank per 2 Desember 2014

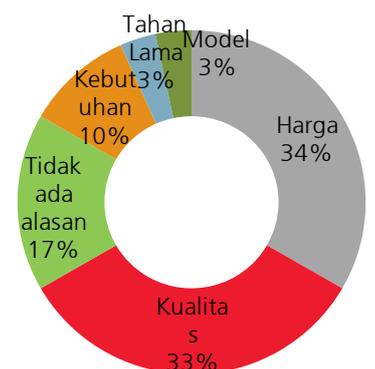
Seperti terlihat pada grafik 14, konsumsi sektor privat yang termasuk di antaranya konsumsi barang bermerek tampaknya berkontribusi besar pada komposisi GDP Indonesia, yaitu kurang lebih 60%. Menurut laporan dari Boston Consulting Group (2013) diperkirakan ada 74 juta jiwa kelas menengah dan jumlah tersebut diprediksikan akan mencapai 141 juta jiwa pada 2020 (sekitar 8-9 juta jiwa masuk ke golongan kelas menengah setiap tahunnya). Dengan melihat hal tersebut, tampaknya peluang barang-barang bermerek di Indonesia akan terus tumbuh.

PILIH BARANG BERMERK ATAU TIDAK?

Sebelum memutuskan melakukan konsumsi apapun termasuk barang bermerek, ada baiknya Anda membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) untuk sampai kepada keputusan melakukan konsumsi. Pada konteks konsumsi barang bermerek yang umumnya lebih didorong oleh faktor keinginan, tidak ada masalah melakukannya selama Anda mampu secara finansial dan tidak merusak kondisi keuangan Anda baik dalam jangka pendek maupun panjang. Namun demikian, tampaknya jika konsumsi Anda lebih didasari kebutuhan, maka Anda dapat juga mempertimbangkan barang tidak bermerek untuk dikonsumsi.

Menurut hasil survei terbatas yang kami lakukan sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, pilihan utama responden memang pada barang bermerek, namun demikian, seluruh responden juga menyatakan kesediaannya membeli barang non merek dengan pertimbangan utama harga & kualitas.

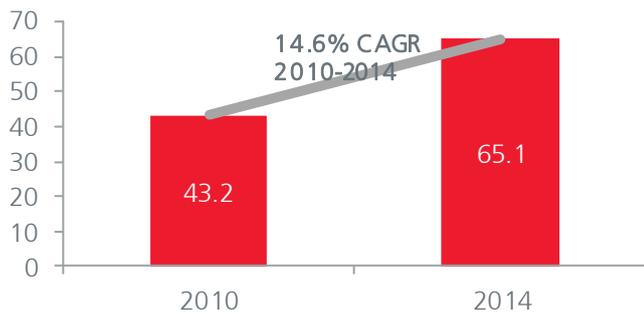
Grafik 15. Alasan Membeli Barang Tidak Bermerek



Sumber: Survei terbatas Eastspring

Selanjutnya, jika dilihat dari pertimbangan perekonomian, tidak disarankan mengonsumsi barang palsu/KW. Hasil survei Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FEUI) dan Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) 2014 memperkirakan kerugian perekonomian (Produk Domestik Bruto–PDB) akibat barang palsu mencapai Rp 65,1 triliun. Angka tersebut meningkat dari survei di 2010 yang sebesar Rp 43,2 triliun. Selain itu, pemalsuan juga menghilangkan potensi lapangan pekerjaan dan pendapatan pemerintah dari pajak.

Grafik 16. Angka Kerugian Perekonomian (GDP) akibat barang palsu - triliun Rupiah



Sumber: Penelitian Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan FEUI, Jabodetabek 2014

Grafik 17. Kerugian Konsumsi Barang Palsu

Potensi Kerugian Perekonomian/ PDB	Rp 65,1 triliun
Potensi Kehilangan lapangan kerja	124 ribu orang
Potensi Kehilangan upah gaji	Rp 3 triliun
Potensi Pemerintah kehilangan pendapatan dan pajak tak langsung	Rp 424 miliar

Sumber: Penelitian Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan FEUI, Jabodetabek 2014

Alternatif lain yang bisa dilakukan ketika Anda berorientasi kepada kebutuhan, maka Anda dapat juga membeli barang produksi lokal, yang sekaligus membantu perekonomian nasional terutama memajukan Industri Mikro, Kecil & Menengah (IMKMI) karena produksi lokal banyak diproduksi oleh industri jenis tersebut. Saat ini perkembangan industri cukup baik dan tampaknya masih memiliki prospek cerah bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Negara Koperasi & UMKM, sebanyak 98% perusahaan di Indonesia bergerak di sektor IMKM namun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) masih kurang dari 60%.

Grafik 18. Perkembangan Industri IMKM

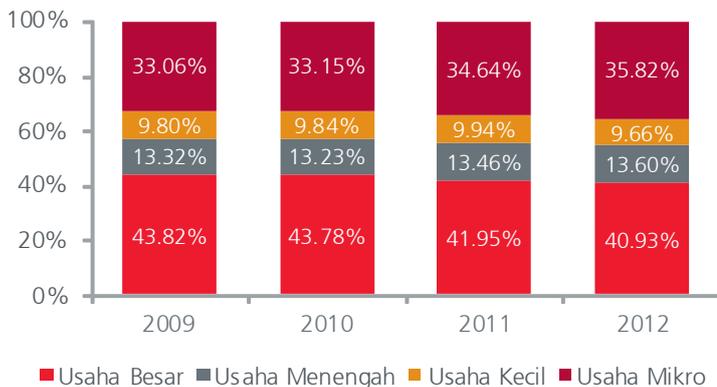
NO	URAIAN	TAHUN				CAGR 2009-2012 (%)
		2009	2010	2011	2012	
1	Unit Usaha (ribu IMKM)	52.769	54.120	55.211	56.540	3,5%
2	Tenaga Kerja (ribu org)	98.886	100.992	104.614	110.808	5,9%
3	Nilai Investasi (Triliun Rp)	1.589	1.923	1.983	2.284	19,9%
4	Nilai Ekspor Non Migas (Juta US\$)	953	1.113	1.140	1.185	11,5%

Sumber: Kementerian Negara Koperasi dan UMKM



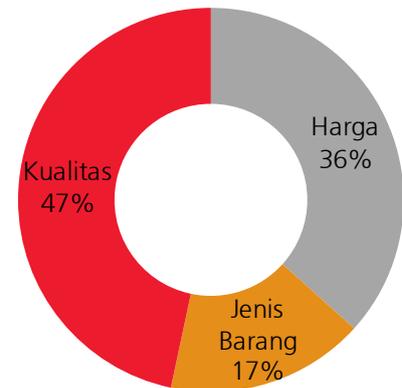
Dari survei yang kami, seluruh responden juga bersedia membeli barang lokal dengan mempertimbangkan kualitas dan harga sebagai faktor utama.

Grafik 19. Kontribusi IMKM & Usaha Besar Terhadap PDB



Sumber: Kementerian Negara Koperasi dan UMKM

Grafik 20. Pertimbangan Membeli Barang Lokal



Sumber: Survei terbatas Eastspring

Dengan melihat hal tersebut di atas, maka tampaknya IMKM perlu memperhatikan kualitas dan harga dalam produksi dan pemasarannya. Selain itu adalah tugas bagi pemerintah untuk terus mendorong baik dengan pembinaan maupun kebijakan yang mampu memajukan IMKM agar bersaing baik di negeri sendiri dan bahkan di luar negeri. Dengan demikian, walaupun pemerintah ingin mendorong konsumsi kelas menengah sebagai sumber pertumbuhan ekonomi, konsumsi tersebut diarahkan memberi nilai tambah pada ekonomi lokal.

Kembali ke pilihan barang bermerek dari sisi konsumen sendiri, semuanya dikembalikan kepada kondisi kita masing-masing. Dari kacamata kami, konsumsi barang bermerek asal produktif, misalnya untuk tujuan menunjang karir atau bisnis, rasanya sah-sah saja. Intinya kita harus mampu memilah apa itu keinginan dan kebutuhan.

Semoga paparan di atas mampu memberikan informasi yang dapat Anda pertimbangkan dalam membuat keputusan konsumsi. Tak apa mengonsumsi barang bermerek asalkan ada fungsi produktif namun saran saya cintailah juga produk dalam negeri. Salam.

“ Jika Anda membeli barang yang tidak Anda perlukan, tidak lama lagi Anda perlu menjual barang yang Anda perlukan - Warren Buffet ”

(Disusun oleh Valentina Widyastuti, Head of Corporate & Marketing Communication, Eastspring Investments Indonesia dan Rian Wisnu Murti, Head of USD Fixed Income, Eastspring Investments Indonesia)

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

PT EASTSPRING INVESTMENTS INDONESIA ADALAH LEMBAGA MANAJER INVESTASI YANG TELAH MEMILIKI IZIN USAHA, TERDAFTAR DAN DIAWASI OLEH OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK).