

SPRING OF LIFE

SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS

Edisi Juli 2015

WANGI KOPI UNTUK EKONOMI INDONESIA



Tiap pagi aroma wangi kopi semerbak di *pantry* kantor kami...hmmmm, kopi memang cocok untuk memulai hari. Tapi tentu saja, bagi penikmat kopi, selalu ada waktu dan alasan untuk menikmati kopi sepanjang hari.

Tahukan Anda berapa cangkir kopi yang dikonsumsi oleh penduduk dunia setiap harinya? Hampir 2,5 miliar cangkir kopi! Jumlah yang fantastis. Jika dibandingkan dengan populasi dunia yang berjumlah sekitar 7 miliar jiwa, maka sekitar 30%-nya ternyata mengonsumsi satu cangkir kopi setiap harinya.

Maka tak heran jika kopi merupakan komoditas kedua yang paling banyak diperdagangkan di dunia setelah minyak, dan sekaligus merupakan jenis minuman kedua yang paling populer dikonsumsi di dunia setelah air putih. Tampaknya wangi kopi benar-benar memikat penduduk dunia dan sekaligus memiliki peran penting bagi ekonomi dunia.

Bank Dunia memperkirakan bahwa dari 140 negara-negara berkembang, 95 diantaranya bergantung pada ekspor komoditas atau setidaknya 50 persen dari total pendapatan negara-negara tersebut berasal dari ekspor komoditas. Dan kopi merupakan salah satu dari komoditas tersebut, misalnya, 75% dari total ekspor Burundi dan 54% dari total ekspor Uganda berasal dari ekspor kopi. Lebih jauh, Bank Dunia juga memperkirakan bahwa sekitar 25 juta keluarga di dunia mata pencahariannya bergantung pada kopi, yaitu dari menanam dan menjual kopi sebagai sumber keuangan utama sehari-hari.

Produksi kopi dunia terus tumbuh dengan stabil selama 50 tahun terakhir dengan rata-rata pertumbuhan 2,4% setiap tahunnya (CAGR 1963-2013). Adapun tahun-tahun dimana produksi kopi cenderung terhambat biasanya disebabkan oleh adanya perubahan iklim secara signifikan atau masalah yang berkaitan dengan hama dan penyakit yang dapat menyebabkan dampak negatif pada produksi di banyak negara penghasil kopi.

Seperti dikutip dari Bloomberg, cuaca kering dan panas melanda Brazil pada kuartal 1 tahun 2014. Brazil sendiri adalah salah satu produsen terbesar kopi dunia, dimana sebanyak 33% pasokan kopi dunia berasal dari Brazil. Kondisi cuaca ekstrim tersebut diperkirakan berdampak negatif pada produksi kopi dunia dalam dua tahun ini, yaitu 2014 sampai dengan 2015.

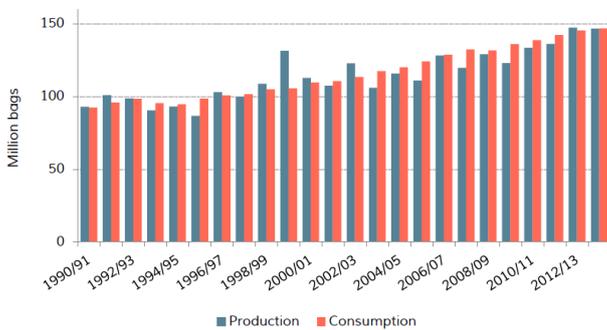
SPRING OF LIFE

SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS

Edisi Juli 2015



Grafik 1. Produksi dan konsumsi kopi dunia 1990-2014

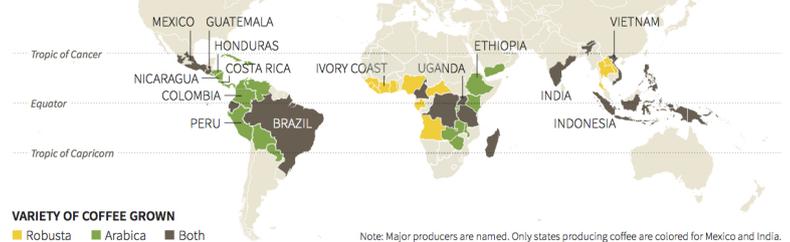


Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Grafik 2. Negara produsen, konsumen dan harga kopi dunia

Coffee-producing countries, top consumers and prices

Coffee is grown in almost 50 countries from Central America to Southeast Asia. Brazil is the world's largest coffee producer with an output of over 49 million 60-kg bags in 2013, according to the International Coffee Organization.



Sumber: International Coffee Organization (ICO), USDA Foreign Agricultural

Secara global, produksi kopi dunia untuk periode 2013-2014 adalah sekitar 526,77 juta ton, turun 2,9% dari periode 2012-2013 sekitar 542,56 juta ton. Imbasnya, harga kopi dunia meningkat cukup signifikan mencapai 36,6% pada tahun 2014, berbanding terbalik dibandingkan harga komoditas lainnya cenderung terkoreksi akibat perlambatan ekonomi global.

Dengan naiknya harga kopi dunia, tentu saja hal tersebut akan menguntungkan negara-negara pengeskor kopi selain Brazil karena produksinya melambat. Dalam 4 tahun terakhir, pertumbuhan produksi kopi dunia di kontribusikan oleh negara-negara ASEAN, diantaranya Thailand tumbuh 12,3%, Vietnam tumbuh 8,2% dan Indonesia tumbuh 7,7% (CAGR* 2011-2014).

Grafik 3. Produksi dan konsumsi kopi dunia 1990-2014



Sumber: Bloomberg

Grafik 4. Perbandingan harga komoditas di tahun 2014

CRB Index = -4.1%			
	Energy		Food
Oil - WTI	-35.40%	CPO	-12.30%
Oil - Brent	-39.40%	Soy Bean Oil	-20.30%
Coal	-25.50%	Corn	-12.30%
Natural Gas	-26.70%	Wheat	-6.90%
	Metal		
Gold	-2.70%	Soy Bean	-11.60%
Silver	-20.30%	Soy Bean Meal	-5.90%
Tin	-16.80%	Coffee	36.60%
Nickel	6.30%	Sugar	-14.50%
Copper	-11.40%	Cocoa	5.90%
Platinum	-11.80%	Cotton	-23.00%
Palladium	11.30%	Rubber	-31.80%
		Rice	-26.00%

Sumber: Bloomberg

*CAGR (Compound Annual Growth Rate) adalah tingkat pertumbuhan setiap tahun dalam periode tertentu dengan asumsi jika tumbuh dengan tingkat yang stabil.

Grafik 5. Negara Pengekspor Kopi Dunia

In thousand 60kg bags

Calendar years	2011	2012	2013	2014	Compound Annual Growth Rate
Exporting countries	42 794	44 222	44 992	46 201	2.6%
Brazil	19 573	20 178	20 146	20 771	2.0%
Indonesia	3 333	3 584	4 042	4 167	7.7%
Ethiopia	3 383	3 387	3 463	3 656	2.6%
Mexico	2 354	2 354	2 354	2 354	0.0%
Philippines	2 150	2 175	2 175	2 175	0.4%
Vietnam	1 600	1 694	1 869	2 025	8.2%
India	1 829	1 917	1 917	1 917	1.6%
Venezuela	1 650	1 650	1 650	1 650	0.0%
Colombia	1 341	1 439	1 470	1 561	5.2%
Thailand	856	1 108	1 148	1 213	12.3%
Madagascar	467	467	467	467	0.0%
Dominican Republic	378	378	381	383	0.5%
Honduras	345	345	345	345	0.0%
Guatemala	340	340	340	340	0.0%
Haiti	340	340	340	340	0.0%
Côte d'Ivoire	317	317	317	317	0.0%
El Salvador	274	272	275	275	0.1%
Peru	250	250	250	250	0.0%
Cuba	220	220	220	220	0.0%
Costa Rica	279	277	278	219	-7.7%
Others	1 516	1 532	1 547	1 556	0.9%

Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Grafik 6. Negara Pengimpor Kopi Dunia

In thousand 60kg bags

Calendar years	2011	2012	2013	2014	Compound Annual Growth Rate
Importing countries	96 621	98 782	102 346	103 064	2.2%
European Union	40 765	41 018	41 869	41 799	0.8%
USA	22 044	22 232	23 417	23 761	2.5%
Japan	7 015	7 131	7 435	7 494	2.2%
Russia	3 695	3 767	3 775	4 033	3.0%
Canada	3 574	3 498	3 514	3 913	3.1%
Algeria	1 942	2 117	2 125	2 154	3.5%
South Korea	1 801	1 714	1 760	1 910	2.0%
Australia	1 407	1 631	1 542	1 543	3.1%
Ukraine	1 324	1 238	1 338	1 215	-2.8%
Saudi Arabia	1 000	1 186	1 186	1 186	5.9%
Switzerland	1 035	1 047	1 123	1 028	-0.2%
Turkey	633	681	789	929	13.6%
Norway	785	723	763	729	-2.4%
Egypt	67	452	726	726	120.9%
Sudan	572	675	675	675	5.7%
Morocco	464	633	635	635	11.0%
Lebanon	407	418	613	613	14.7%
Israel	472	557	567	567	6.3%
Argentina	587	756	800	558	-1.6%
South Africa	538	504	493	525	-0.8%
Others	6 494	6 804	7 201	7 072	3%

Sumber: International Coffee Organization (ICO)

DEMAND KOPI DUNIA

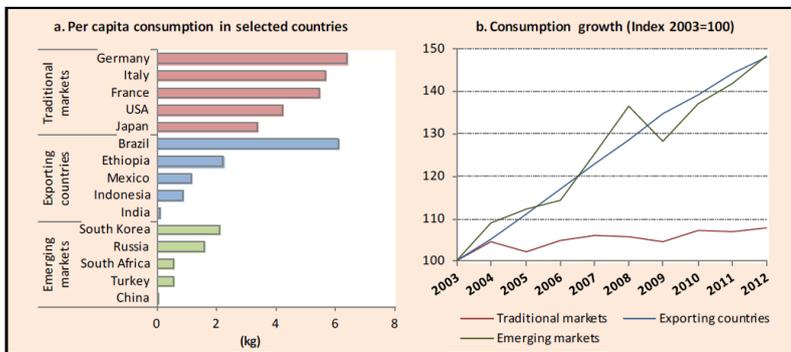
Dari sisi permintaan, prospek pertumbuhan permintaan kopi dunia tetap menjanjikan. Hal ini terutama dikontribusikan oleh tumbuhnya permintaan dari pasar negara berkembang (*emerging markets*) dan pasar negara pengekspor (*exporting countries*). Untuk ke depannya, kedua pasar tersebut masih menunjukkan potensi kuat untuk tumbuh lebih lanjut. Untuk pasar negara pengekspor, pertumbuhan dikontribusikan dari Brazil, Indonesia, India dan Meksiko. Naiknya taraf hidup dan adanya peralihan pola konsumsi serta gaya hidup di negara-negara tersebut menciptakan potensi kuat pertumbuhan konsumsi kopi domestik ditengah naiknya pendapatan kelas menengah. Untuk pasar negara berkembang, pertumbuhan permintaan kopi ditopang oleh pertumbuhan ekonomi, terutama China sebagai perekonomian terbesar kedua di dunia. Umumnya di China, orang mengkonsumsi teh. Namun dengan adanya pertumbuhan perndapatan, pergeseran gaya hidup dan adopsi pola konsumsi modern ala Barat, konsumsi kopi diperkirakan akan terus naik.

Pasar negara berkembang dan pasar negara pengekspor telah mencatat pertumbuhan yang cukup dominan dalam konsumsi kopi, mewakili tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 4,7% (CAGR 2003-2012). Sementara itu, permintaan dari pasar tradisional (*traditional markets*) yaitu negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Rusia dan Kanada masih stabil namun hanya tumbuh sekitar 2-3% CAGR 2011-2014 dikarenakan konsumsi per kapita yang memang sudah tinggi di negara-negara tersebut.

Mengupas lebih dalam, konsumsi kopi di Asia Timur dan Tenggara nampaknya akan tetap menjadi salah satu pasar potensial yang paling dinamis dan tinggi untuk permintaan kopi di masa mendatang. Dengan 31% dari total populasi dunia dan 29% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dunia, konsumsi kopi di Asia Timur dan Asia Tenggara pada saat ini mencapai hanya 14% dari konsumsi kopi dunia.

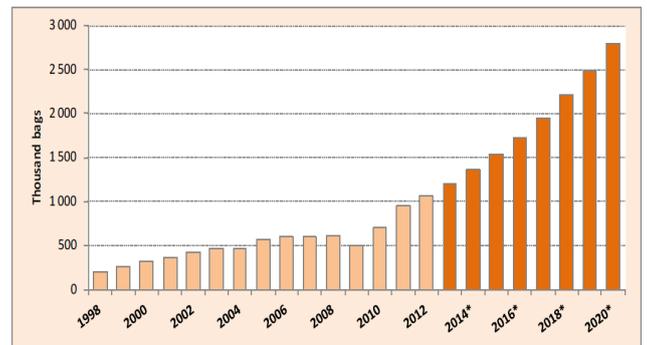


Grafik 7. Tren konsumsi di pasar tradisional, pasar negara pengekspor dan pasar negara berkembang



Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Grafik 8. Prospek konsumsi kopi di China



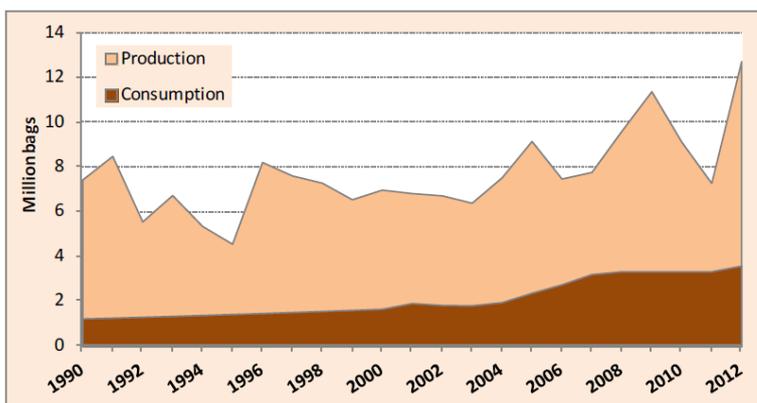
Sumber: International Coffee Organization (ICO)

KOPI BAGI PEREKONOMIAN INDONESIA

Kalau kita bicara dari produksi, kita boleh berbangga karena Indonesia adalah negara pengekspor kopi ketiga terbesar dunia setelah Brazil dan Vietnam. Menurut Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia (AEKI), pada tahun 2015 ini produksi kopi ditargetkan mencapai 600.000 ton dan sebanyak 80% diperuntukkan untuk pasar ekspor. Sisanya, sekitar 20% untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri.

Kopi juga merupakan salah satu dari 10 komoditi ekspor non migas utama dan diekspor ke lebih dari 80 negara. Diantaranya, Jerman, Amerika Serikat, Jepang, Belgia, Italia, Inggris, Afrika, Timur Tengah, dan negara-negara ASEAN lainnya seperti Filipina, Malaysia dan Singapura.

Grafik 9. Produksi dan konsumsi kopi di Indonesia



Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Sedikit ironis memang, karena kopi kualitas tinggi mayoritas diperuntukkan untuk ekspor sementara kopi dengan kualitas kelas dua digunakan untuk konsumsi domestik, misalnya untuk dijadikan kopi bubuk sachet.

Kopi umumnya dapat tumbuh baik di seluruh wilayah Indonesia mulai dari barat sampai timur kepulauan Indonesia yang memang sangat cocok untuk penanaman kopi. Topografi dan jenis tanah yang berbeda justru menghasilkan variasi citarasa kopi yang bermacam-macam. Mungkin Anda pernah mendengar beberapa jenis kopi yang awam di telinga seperti Aceh Gayo, Sumatra, Jawa, Flores, Toraja, Bali, Papua. Beberapa jenis kopi Indonesia tersebut juga sangat dikenal di dunia internasional antara lain Kopi Sumatra dan Luwak.



KONSUMSI KOPI DOMESTIK

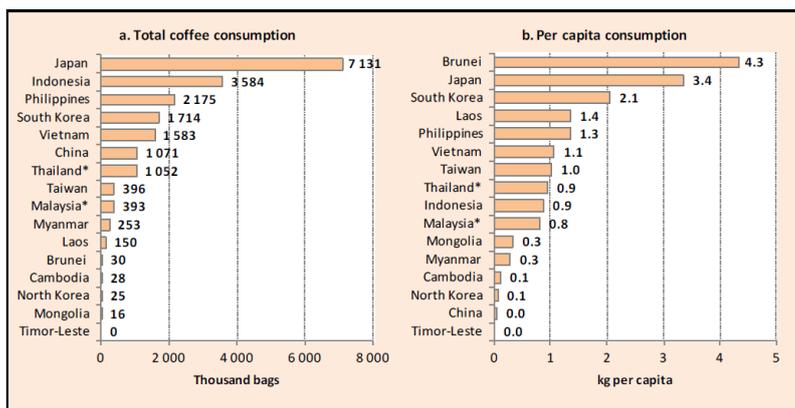
Kopi bukanlah yang minuman asing untuk masyarakat kita. Sejak masa kolonial Belanda, kopi sudah diperkenalkan di Indonesia. Saat itu kopi dijadikan tanaman wajib dalam sistem *culture stelsel* atau tanam paksa untuk tujuan ekspor oleh Belanda.

Total konsumsi kopi di Indonesia mencapai 3,6 juta kantong pada 2012, menempatkan Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar kedua di wilayah Asia, setelah Jepang, dan terbesar ke-8 di dunia. Konsumsi tersebut telah meningkat dengan sangat cepat, rata-rata pertumbuhan 6,6% sejak tahun 2000, dan 5% per tahun sejak tahun 1990. Pemenuhan kebutuhan kopi dalam negeri yang pada awal tahun 90an mencapai 120.000 ton, dewasa ini telah mencapai sekitar 180.000 ton

Dibandingkan total produksi kopi Indonesia, persentase konsumsi domestik sendiri telah meningkat dari rata-rata 22% pada 1990-an menjadi sekitar 33% selama lima tahun terakhir. Namun jika dilihat dari konsumsi per kapita, konsumsi kopi dalam negeri Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan negara-negara pengekspor kopi lainnya. Menurut hasil survei LPEM UI di tahun 1989, tingkat konsumsi kopi dalam negeri adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Sementara itu, kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi dalam negeri saat ini telah mencapai 1 kg/kapita/tahun.

Dengan konsumsi per kapita yang masih relatif rendah dan total populasi 250 juta, disertai dengan naiknya pendapatan kelas menengah dan meningkatnya gaya hidup, konsumsi kopi dalam negeri diperkirakan masih memiliki potensi pertumbuhan lebih lanjut. Jika konsumsi di Indonesia terus tumbuh pada tingkat saat ini, konsumsi kopi domestik diperkirakan dapat mencapai hampir 6 juta kantong pada 2020.

Grafik 11. Konsumsi Kopi di Asia dan Asia Tenggara 2014



Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Tabel 12. Prospek Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (juta jiwa)	Kebutuhan Kopi (juta kg)	Konsumsi Kopi (kg/kapita/thn)
2010	237	190	0.8
2011	241	210	0.87
2012	245	230	0.94
2013	249	250	1
2014F	253	260	1.03
2015F	257	280	1.09
2016F	260	300	1.15

Sumber: Asosiasi Eksportir dan Industri kopi Indonesia

BISNIS KOPI DI INDONESIA

Kopi dinikmati seluruh kalangan di Indonesia, mulai dari kelas bawah sampai dengan kelas menengah ke atas. Jenis kopi yang umum dikonsumsi oleh masyarakat kita dahulu adalah jenis kopi bubuk. Namun layaknya yang terjadi di negara berkembang lainnya dimana terjadi pergeseran gaya hidup dan adopsi budaya Barat karena perkembangan ekonomi dan globalisasi, pola konsumsi kopi bergeser terutama di kalangan generasi muda. Pola konsumsi ini bergeser dalam dua hal yaitu jenis kopi yang dinikmati dan sekaligus bagaimana menikmati kopi.

SPRING OF LIFE

SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS

Edisi Juli 2015



Dari sisi jenis kopi, generasi muda pada umumnya lebih menyukai minum kopi instant, kopi three in one maupun minuman berbasis espresso dengan campuran susu yang disajikan di kafe-kafe. Sebut saja minuman cappuccino, latte, macchiato dan lainnya. Sedangkan kopi tubruk (kopi bubuk) masih merupakan konsumsi utama masyarakat/penduduk di pedesaan dan golongan tua. Produksi kopi bubuk saat ini diperkirakan telah mencapai 150.000 ton, yang cenderung terus mengalami penurunan.

Nah sedangkan dari sisi bagaimana menikmati kopi, kini minum kopi bukan sekedar untuk membuat mata melek namun lebih ke gaya hidup telah pula mendorong kedai bisnis kopi di Indonesia. Umumnya para penyuguh kopi ini tidak hanya menawarkan kualitas tinggi di setiap produknya melainkan pula mengedepankan kesenangan para pelanggan melalui pelayanan dan suasana tempat yang nyaman.

Jika kebetulan Anda tinggal di kota besar, Anda bisa menemukan kedai kopi di setiap pusat perbelanjaan, perkantoran dan hampir di setiap sudut kota termasuk pompa bensin. Bahkan mulai dari nama-nama besar waralaba dunia sampai dengan kafe-kafe kecil yang menyasar ceruk pasar khusus.

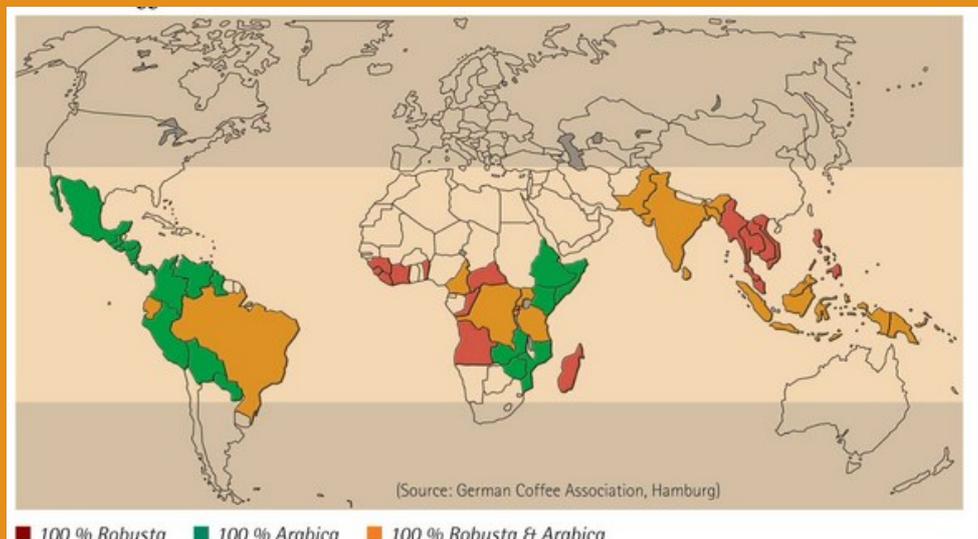
Tabel13. Data Sejumlah Kafe di Indonesia

Nama	Jumlah Gerai	Cakupan di Indonesia	Pemilik	Tahun Berdiri
Starbucks Indonesia	> 200	12 kota besar	PT Sari Coffee Indonesia	2002
Excelso	100	28 kota besar	PT. Excelso Multirasa	1991
Coffe Bean & Tea Leaf	56	Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Makassar and Bali.	PT. TRANS Coffee	2001
Bengawan Solo	44	Jabodetabek, Bandung, Jogja, Surabaya, and Medan.	PT Bengawan Solo Coffee Indonesia	2003
JCo Doughnuts	> 100	21 kota besar	Johny Andrian Group	2005

Sumber: Website Perusahaan

TAHUKAH ANDA?

Ternyata kopi hanya tumbuh di belahan dunia yang masuk dalam area *coffee belt* di bumi. Area *coffee belt* ini membentang dari 25 derajat LU dan 30 derajat LS. Dengan demikian penghasil kopi di dunia akan bergantung pada negara-negara produsen kopi di wilayah tersebut





Dalam industri penyuguh minuman kopi ala kafe yang di Indonesia yang umumnya menyasar kelas menengah ke atas, awam beberapa nama gerai di telinga kita seperti Starbucks, Coffee Bean, Excelso, Jco Donnuts, dan Bengawan Solo Cofee. Persaingan pun kini kian sengit maraknya kedai kopi ala Melayu yang menjamur beberapa tahun belakangan. Baik pemain lokal maupun asing melihat pasar potensial di Indonesia seiring dengan bertambahnya kelas menengah yang mendorong mereka untuk terus memperluas bisnis dengan menambah jumlah gerai. Bahkan salah satu pemain utama, yaitu Starbucks, menyebutkan bahwa mereka akan menambah paling tidak 100 gerai di tahun 2015 di berbagai tempat yang mudah terjangkau, strategis dan menghilangkan kesan terlalu eksklusifnya produk mereka seperti di stasiun, pompa bensin. Hal ini tampaknya tak begitu jauh dengan strategi yang telah dijalankan oleh Bengawan Solo untuk meraih konsumen.



Wanginya bisnis kopi ternyata tidak hanya dinikmati oleh para pemilik dan perusahaan kafe. Mari kita tengok bisnis kopi yang lebih terjangkau dan merakyat. Sebut saja warung kopi atau tukang kopi keliling yang menjajakan kopi hitam seduh, kopi sachet seduh dengan harga yang cukup terjangkau, sekitar Rp 3000,- sampai Rp 5000,- saja. Bandingkan dengan harga kopi ala kafe yang harganya mungkin mencapai 5 -10 kali lipat. Namun tentu saja mereka tidak menawarkan fasilitas kenyamanan ala kafe.

Kami juga mencoba mewawancarai tukang kopi keliling yang menggunakan sepeda yang banyak ditemui di bilangan jalan Sudirman-Thamrin Jakarta. Banyak yang menyebut mereka Starling alias Starbucks keliling atau Starbucks Goceng. Unik memang. Tapi jangan salah, bisnis starling ini juga memiliki pangsa pasar sendiri dan ternyata membuka lapangan kerja baru serta cukup menguntungkan.

Menurut hasil wawancara kami dengan salah satu pedagang Starling yang mangkal di kawasan Bundaran HI, saat ini terdapat lebih dari 1000an pedagang Starling di Jakarta, baik yang berkeliling maupun yang menempati lokasi berjualan yang sama atau mangkal di satu kawasan.

Adalah Abdurrahman, 22 tahun yang hijrah dari Madura selepas lulus SMA di tahun 2012 dan telah 3 tahun berjualan Starling. Ia mengaku mengeluarkan modal Rp 1 juta plus sebuah sepeda untuk memulai usahanya tersebut dengan juragan di daerah Tanah Abang yang memiliki sekitar 500 anak buah. Anak buah ini umumnya tinggal di kontrakan yang disediakan oleh juragan dan membeli minuman sachet serta air dari juragan tersebut. Selain di Tanah Abang, juragan starling besar lainnya tinggal di daerah Kwitang.

"Saya berjualan jam 1 siang sampai jam 3 subuh di hari biasa, cuma kalo bulan puasa begini saya mulai jam 4 sore sambil menunggu orang buka", ungkap Abdurrahman sambil sibuk melayani pembeli yang kami amati adalah para pegawai mall yang sedang istirahat, security, tukang ojek, pekerja proyek, sopir dan para pejalan kaki yang lalu lalang di depan mall ternama di Jakarta tersebut. Ia mengaku tidak takut bersaing dengan gerai kopi kelas dunia tepat di depan dia mangkal setiap harinya karena dia yakin ada pasar untuk minuman murah meriah seperti yang ia jajakan.



Abdurrahman menjual berbagai varian minuman dalam kemasan sachet dengan harga jual per gelas Rp 3000,- baik untuk yang panas maupun dingin. Jenis minuman seperti kopi dan teh banyak diminati pembeli sore itu. Selain itu ia juga menjual rokok batangan. Dalam pengamatan kami, minuman *energy drink* juga banyak diminati terutama bagi para pekerja proyek bangunan yang ada di sekitar Sudirman Thamrin.



Salah satu penulis, Erik Agustinus Susanto, berfoto dengan Abdurrahman, salah satu penjual Starling di kawasan Bundaran HI Jakarta.

tertentu namun dari seluruh wilayah untuk membantu peningkatan kesejahteraan petani-petani kopi di seluruh daerah Indonesia. Sekali waktu saya melihat siaran TV dan kopi Sumatra sangat terkenal di pasar Eropa namun mereka bahkan tidak mengenal kopi Indonesia.

Lebih jauh, pasar kopi dalam negeri memberikan kesempatan bagi bisnis-bisnis baik kedai kopi papan atas maupun kedai kopi tradisional dan keliling. Diharapkan usaha-usaha ini dapat memperluas lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Bumi Indonesia menyediakan banyak jenis kopi dan banyak tempat yang bisa Anda pilih tergantung kecek Anda. Mau di kafe ber-AC atau ngopi di bawah remang lampu jalan, aroma kopi tetap saja nikmat. Mari ngopi!

Dalam sehari, omzet Abdurrahman bisa mencapai Rp 300 ribu – Rp 500 ribu dengan keuntungan Rp 100 ribu – Rp 300 ribu. Ia menyebutkan omzetnya tersebut sedikit berkurang selama bulan ramadhan. Dari hasil jualannya tersebut, Abdurrahman mampu membiaya hidup istrinya dan bahkan memberi modal kepada 4 temannya yang ia ajak dari Madura setiap kali mudik lebaran.

Dari ulasan di atas bisa kita tarik kesimpulan bahwa konsumsi kopi di dunia termasuk di Indonesia masih berpotensi sangat baik seiring dengan meningkatnya pendapatan dan pergeseran gaya hidup. Hal ini memberikan kesempatan besar baik bagi produsen maupun perusahaan yang bergerak di bisnis kopi baik pengolah maupun penjual kopi.

Untuk Indonesia sendiri sebagai produsen kopi, fakta di atas cukup menggembirakan dimana sebagai negara pengekspor masih memiliki kesempatan yang luas. Mungkin salah satu pekerjaan rumah selanjutnya adalah bagaimana terus mempromosikan kopi Indonesia tak hanya dari jenis/daerah

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 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.



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



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.eastspring.com.hk



SINGAPORE

Eastspring Investments (Singapore) Limited
10 Marina Boulevard #32-01 Marina Bay Financial Centre Tower 2
Singapore 018983
Board: +(65) 6349 9711 Fax: +(65) 6509 5382
www.eastspringinvestments.com.sg



MALAYSIA

Eastspring Investments Berhad
Level 12, Menara Prudential, No. 10 Jalan Sultan Ismail
50250 Kuala Lumpur
Board: +(603) 2052 3388
www.eastspringinvestments.com.my



KOREA

Eastspring Asset Management Korea Co., Ltd.
15/F, Shinhan Investment Tower 70
Yoidae-ro, Youngdungpo-gu, Seoul, 150-712, Korea
Board: Tel: +822 2126 3500
www.eastspring.co.kr



JAPAN

Eastspring Investments Limited
Marunouchi Park Building 5F, 2-6-1 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-6905, Japan
Board: +813 5224 3400
www.eastspring.co.jp



TAIWAN

Eastspring Securities Investment Trust Co. Ltd.
4/F, 1 Songzhi Road
Taipei 110, Taiwan
Board: +(8862) 8758 6688
www.eastspring.com.tw



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) 39 102 848
www.eastspring.com.vn



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.eastspring.ae



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



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



HONG KONG

BOCI-Prudential Asset Management Ltd
27F, Bank of China
1 Garden Road, Hong Kong
www.boci-pru.com.hk

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