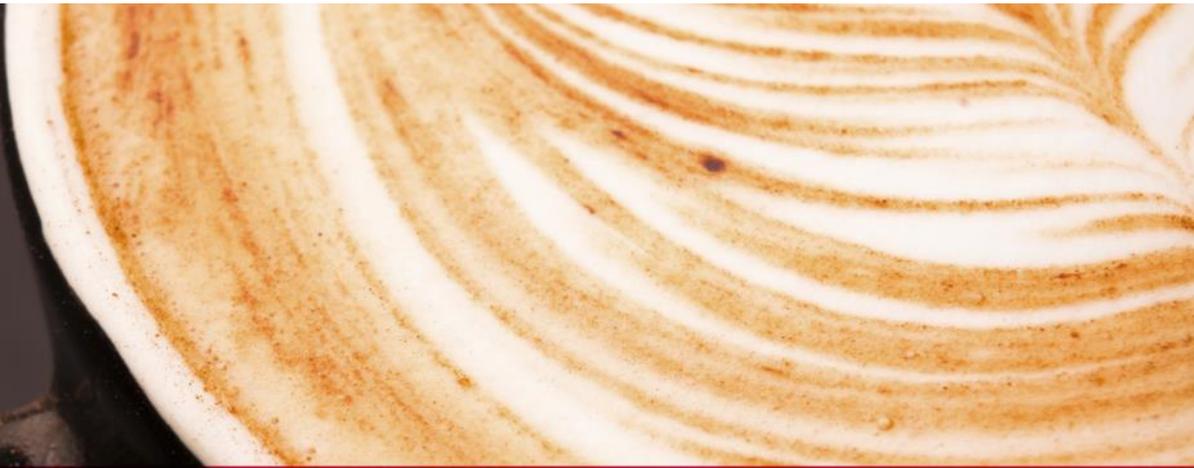


Edisi Januari 2018



SPRING OF LIFE

SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS

Millennials dan 'Jaman Now'

Suatu hari saya terbahak-bahak membaca pesan di whatsapp yang sangat lucu. Isinya seperti ini, hanya dengan sebuah pertanyaan sederhana, Apa hal penting yang sangat dibutuhkan manusia tapi tidak dapat dilihat dan dirasakan. Sejenak kita berpikir, ini adalah pertanyaan di sekolah kita jaman dulu dan serentak kita akan menjawab "Udara!". Namun lucunya, ternyata jika pertanyaan ini dilontarkan ke anak jaman sekarang atau yang biasa disebut 'Jaman Now', mereka akan menjawab "WiFi!". Hahaha.. bener juga sih jawabannya. Tapi *out of the box*. Ini bukan berarti mereka tidak butuh udara, dan bukan berarti mereka lebih butuh WiFi daripada udara. Tapi, hal ini menandakan bahwa memang jaman sudah berubah.

Memasuki 'Jaman Now', tentunya ada satu kata yang kerap kali disebut-sebut, millennials, millennials dan millennials. Millennials atau yang juga terkadang disebut sebagai "Generasi Y" kini menjadi sorotan dan perbincangan menarik di berbagai kalangan media akhir-akhir ini, mulai dari perilaku hingga kebiasaan mereka. Pada saat ini, generasi ini sudah menguasai 30% dari total populasi Indonesia, dan diperkirakan akan terus bertambah kedepannya.

Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk memahami apa itu millennials, bagaimana perilaku dan pola konsumsinya, dan bagaimana dampak terhadap ekonomi kedepannya. Semua ini, akan kita bahas tuntas pada edisi Spring of Life kali ini.

Apa itu Millennials?

Millennials atau kadang juga disebut dengan Generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1981 hingga 2000. Hal ini berarti millennials adalah generasi muda yang berumur 18–37 pada tahun ini. Mungkin Anda salah satunya? Ya, kalau saya benar salah satunya.

Millennials sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi.

Generasi millennials memiliki ciri khas tersendiri, mereka lahir pada saat era TV berwarna, *handphone* juga internet sudah diperkenalkan. Tak asing generasi ini sangat mahir dalam penggunaan teknologi.

Definisi dari Berbagai Generasi:

 Generasi Millennials Lahir: 1981 hingga 2000 Usia*: 18 hingga 37	 Generasi X Lahir: 1965 hingga 1980 Usia*: 38 hingga 53	 Generasi Baby Boomers Lahir: 1946 hingga 1964 Usia*: 54 hingga 72	 Generasi Silent dan Greatest Lahir: sebelum 1945 Usia*: 73 keatas
--	---	--	--

Catatan: *Usia dihitung pada tahun 2018

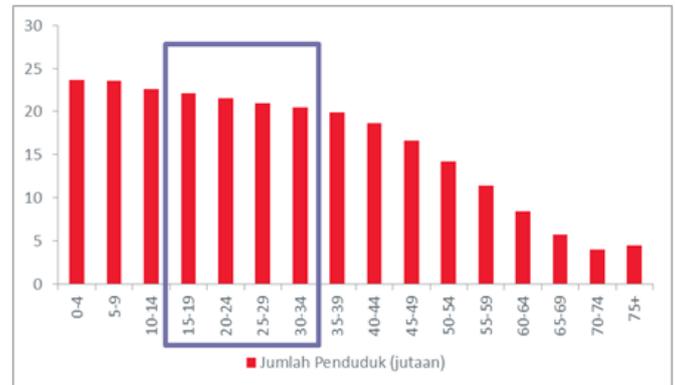


GENERASI MILLENNIALS

- Penggunaan Platform Online/Digital
- Penggunaan Teknologi yang Tinggi
- Terkoneksi dengan Sosial Media
- Cepat Menangkap Informasi dan Data
- Menyukai Perkembangan Diri atau Karir yang Cepat
- Progresif
- Menyukai Inovasi dan Kreatif
- Tidak Mudah Loyal
- Kuriositas yang Tinggi

Diambil dari berbagai sumber
<http://ideannisa.com>

Grafik 1. Komposisi Penduduk Indonesia di Tahun 2015 Berdasarkan Usia



Sumber: BPS

Kenapa Millennials penting?

Studi tentang Generasi Millennials sudah marak dilakukan di berbagai negara di dunia, salah satu diantaranya adalah studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 dengan mengambil tema American Millennials: *Deciphering the Enigma Generation*. Tahun sebelumnya, 2010, Pew Research Center juga merilis laporan riset dengan judul Millennials: *A Portrait of Generation Next*. Banyak juga studi yang dilakukan setelahnya baik diluar maupun di dalam negeri.

Dibanding generasi sebelum, generasi millennials memang dinilai cukup unik, hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center mengatakan secara gamblang mengenai keunikan generasi millennials dibanding generasi-generasi sebelumnya. Yang mencolok dari generasi millennials ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi millennials tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment*/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Hal ini berbeda dengan generasi sebelumnya yang sangat mementingkan etos kerja, moral dan hormat.

Tabel 2. Perbandingan Millennials dengan Generasi Lainnya

What Makes Your Generation Unique?			
Millennial	Gen X	Boomer	Silent
1. Technology use (24%)	Technology use (12%)	Work ethic (17%)	WW II, Depression (14%)
2. Music/Pop culture (11%)	Work ethic (11%)	Respectful (14%)	Smarter (13%)
3. Liberal/tolerant (7%)	Conservative/Trad'l (7%)	Values/Morals (8%)	Honest (12%)
4. Smarter (6%)	Smarter (6%)	"Baby Boomers" (6%)	Work ethic (10%)
5. Clothes (5%)	Respectful (5%)	Smarter (5%)	Values/Morals (10%)

Note: Based on respondents who said their generation was unique/distinct. Items represent individual, open-ended responses. Top five responses are shown for each age group. Sample sizes for sub-groups are as follows: Millennials, n=527; Gen X, n=173; Boomers, n=283; Silent, n=205.

Sumber: Pew Research Center, Millennials a Portrait of Generation Next, 2010.

Dalam konteks Indonesia, hal yang sama juga terjadi, hasil survei yang dilakukan Alvara Research Center tahun 2014 menunjukkan Generasi yang lebih muda, 15 – 24 tahun lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 25 – 34 tahun lebih menyukai topik yang termasuk didalamnya sosial politik, ekonomi dan keagamaan. Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 – 34 tahun juga jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi, WiFi-lah salah satunya.

Saya juga pernah membaca artikel menarik dari Ryan Jenkins, seorang *Millennials & Generation Expert*. Ia mengatakan bahwa para millennials adalah indikator penting untuk strategi marketing suatu perusahaan saat ini. Mereka juga memiliki *lifetime value* yang tinggi karena merupakan konsumen-konsumen dan pekerja yang masih muda.

Millennials terhadap total populasi angkatan kerja



Menurut data BPS tahun 2015, di Indonesia sendiri dari jumlah 255 juta penduduk yang telah tercatat, terdapat 80 juta penduduk merupakan generasi millennials atau mencakup 30% dari total populasi dan dari total angkatan kerja. Di kota-kota besar, populasi golongan ini bahkan tercatat lebih tinggi misalnya seperti di Jakarta, dimana millennials mencatat sebanyak 40% dari total populasi. Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah dan akan mencapai 70% dari total angkatan kerja di tahun 2025. Mereka juga akan memegang peranan penting yang memimpin bangsa ini di berbagai aspek selama 10 hingga 20 tahun mendatang.

Preferensi Gaya Hidup Millenials

Sebenarnya ada dua hal unik dari generasi millennials yang perlu disoroti. Yang pertama adalah **pola belanja** generasi millennials. Menurut survei yang ada dari tirtio.id, millennials akan menghabiskan sebanyak 18,5 % anggaran belanjanya untuk kebutuhan hobi. Tepat dibawah anggaran untuk ke restoran (23,8%) dan belanja bahan makanan (21,7%). Ketika berbicara mengenai hobi, generasi millennials tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan *travelling*. Penelitian menunjukkan generasi millennials melakukan *travelling* 23% lebih banyak dari generasi sebelumnya. *Travelling* seolah menjadi hobi baru bagi generasi millennials yang tidak menjadi preferensi generasi sebelumnya. Generasi millennials bahkan sayangnya lebih memilih *travelling* dibanding berinvestasi. Iya pada 'jaman now' ini, *travelling* telah menjadi satu tren gaya hidup kekinian.

Berbeda dengan sebelumnya, millennials tak lagi memprioritaskan kebutuhan – kebutuhan seperti rumah dan mobil. Selain karena harga rumah yang terlampau sudah terlalu tinggi, sehingga mereka memilih tinggal bersama dengan orang tua dengan memanfaatkan bantuan dari jasa-jasa transportasi bersifat *online* daripada sekedar membeli mobil. Sebenarnya saya kurang setuju dengan pernyataan ini.

Yang kedua adalah **pola hidup sehat**. Hal ini menjadi unik sekaligus kontradiktif dengan karakter generasi millennials yang menyukai hal hal instan. Tetapi ternyata, dibalik itu semua gen Y merupakan penggemar pola hidup sehat.



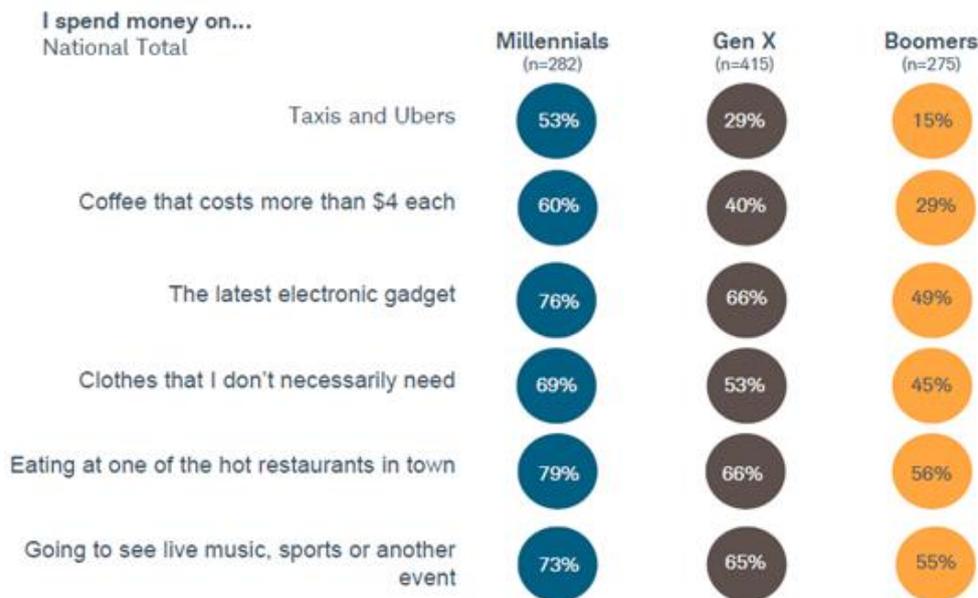
Riset yang dilakukan Goldman Sachs Investment Research menunjukkan bahwa gen Y memiliki tren olahraga dan mengkonsumsi makanan sehat yang lebih tinggi daripada generasi sebelumnya.

Gen Y juga memiliki kecenderungan untuk tidak minum alkohol dan merokok. Hal ini didukung survei yang dilakukan bahwa tren belanja obat-obatan generasi millennials lebih sedikit (3%) dibanding generasi sebelumnya (3,7%). Menurunnya tren anggaran untuk membeli obat-obatan ini bisa jadi didukung meningkatnya kesadaran untuk memiliki gaya hidup lebih sehat.

Jujur saja, saya sendiri sebagai seorang millennials pun merasakan hal yang sama. Saya cenderung lebih memilih menghabiskan uang untuk hal-hal yang dapat menambah *experience* seperti mencoba tempat makanan baru, *travelling*, maupun nonton konser dan hal lainnya. Saya juga cukup banyak menghabiskan uang untuk berolah raga, misalnya untuk keanggotaan bulanan *fitness* di Fitness First yang sebenarnya tidaklah murah atau mendaftarkan diri di *event-event running* berbayar yang lagi nge-tren saat ini.

Sebagai data pendukung, fenomena ini juga dikemas oleh Charles Schwab pada reportnya bulan Juni 2017 lalu yang merincikan pengeluaran millennials di AS sebagai berikut:

Tabel 3. Bagaimana Cara Millennials Menghabiskan Uangnya Dibandingkan Generasi Sebelumnya



Q9 How would you describe your spending on the following items? [NET I spend as much as I want and I only let myself spend a certain amount]

Charles Schwab 18

Sumber: Charles Schwab

Kesimpulannya, dari survei diatas terlihat bahwa millennials lebih banyak menghabiskan uangnya untuk makan di restoran atau minum kopi sambil mendengarkan musik kesukaannya dengan *handphone* keluaran terbaru dibandingkan dengan untuk sekedar membeli pakaian bermerek, memiliki mobil ataupun menyicil rumah.



SPECIAL TOPIC: GENERASI MILLENNIALS SULIT BELI RUMAH?

Generasi Milenial Sulit Beli Rumah

Kenaikan rata-rata penghasilan jauh di bawah kenaikan harga rumah sendiri ini membuat masyarakat, termasuk generasi milenial, semakin sulit membeli rumah di kota besar.

Kemampuan Pembelian Rumah

- Tahun 2018:
 - Gaji Rp 6 juta
 - Harga Rumah Rp 300 juta
 - Harga Mula Rp 90 juta (30%)
 - Tinggal Rp 1,7 juta/bulan
 - Bisa beli rumah konvensional Rp 1,8 juta/bulan
- Tahun 2017:
 - Gaji Rp 12 juta
 - Harga Rumah Rp 750 juta
 - Harga Mula Rp 225 juta (30%)
 - Tinggal Rp 4,3 juta/bulan
 - Tidak dapat membeli rumah konvensional Rp 1,8 juta/bulan

Tidak dapat membeli rumah konvensional Rp 1,8 juta/bulan

Sebelumnya penghasilan Rp 12 juta dengan gaji netto (setelah potong pajak) sekitar Rp 10 juta.

*Harga rumah di wilayah kota besar rata-rata antara Rp 300 juta hingga Rp 1 miliar.

Sumber: Kompas.com, 29 Januari 2018

Home > Properti > Rumah & Real Estat

Hanya 17% Generasi Millennial Mampu Beli Rumah di Jakarta

Desember 16 / 2016 18:21 WIB

Salah satu perumahan di Jakarta Garden City - Ilustrasi

Bisnis.com, JAKARTA - Pelan tetapi pasti, harga hunian di Jakarta akan kian tidak terjangkau lagi oleh daya beli kaum milenial, atau Generasi Y kelahiran tahun 1981 hingga 1994. Saat ini, hanya 17% dari kaum milenial yang mampu membeli rumah tapak sekunder seharga Rp300 juta di Jakarta.

Demikian hasil riset dan analisis yang dilakukan bersama antara portal properti Rumah123.com dan portal karir pertama Indonesia yakni Karir.com.

Riset tersebut dilakukan terhadap 8.510 responden dari generasi milenial yang mengakses situs Karir.com yang berdiam di Jakarta saat ini. Riset tersebut menemukan, rata-rata gaji pekerja Jakarta saat ini adalah Rp8,9 juta, sementara gaji dari kalangan generasi milenial Jakarta berkisar pada Rp6,1 juta.

Oleh: *Emmanuel B. Caesario*

Sumber: Koran Kompas, 29 Januari 2018 (kiri), Bisnis.com, 16 Desember 2016 (kanan)

Preferensi gaya hidup millennials membuat millennials enggan untuk membeli rumah disamping harga rumah yang dinilai sudah cukup tinggi. Survei yang dilakukan National Association Realtors, sebuah lembaga marketing properti, mengatakan bahwa generasi millennials tidak memiliki ketertarikan untuk membeli rumah. Sebaliknya, mereka lebih memilih untuk menyewa rumah atau malah tinggal bersama orang tuanya.

Ada beberapa alasan para millennials ini enggan membeli rumah, dan lebih memilih membeli rumah ketika sudah mapan dan berkeluarga. Berikut adalah alasannya:

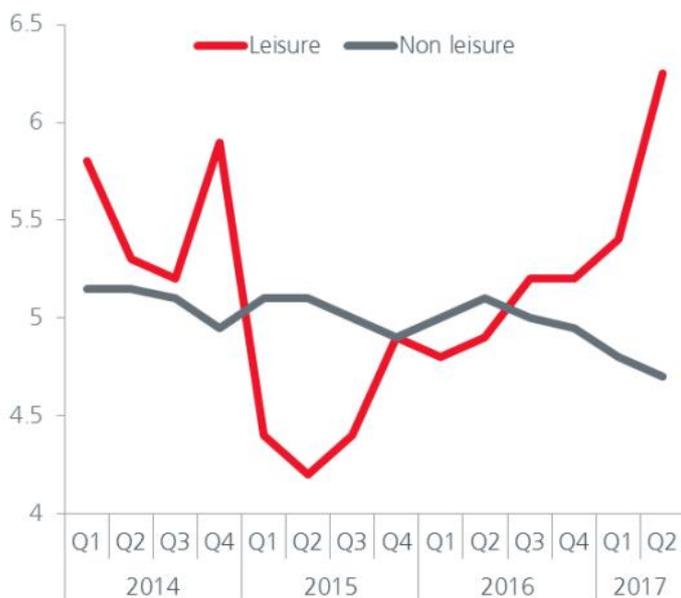
- 
Pendapatan yang masih minim
 Beberapa millennials saat ini belum berkerja atau termasuk angkatan kerja baru dan masih memiliki penghasilan minim. Kondisi tersebut menyebabkan membeli rumah menjadi pilihan terakhir di benak mereka dan mendahulukan biaya untuk menikah.
- 
Harga rumah yang sudah relatif tinggi
 Harga rumah dinilai sudah cukup tinggi di kota-kota besar, bahkan harga sewa pun dinilai sudah cukup mahal. Namun sayangnya dengan biaya hidup meningkat hal ini belum diiringi pertumbuhan pendapatan mereka.
- 
Preferensi gaya hidup
 Preferensi generasi millenials dalam menghabiskan penghasilannya lebih banyak ke arah gaya hidup dan mencari *experience*. Millennials lebih memilih menabung untuk *travelling* daripada terbebani dengan beban cicilan rumah.



Dampak ke Perekonomian Indonesia

Setelah mengenal bagaimana preferensi dan perilaku millennials, tentunya kita akan melihat kiranya bagaimana dampaknya terhadap perekonomian Indonesia dan sektor mana yang akan diuntungkan.

Grafik 4. Pertumbuhan Konsumsi *Leisure* dan *Non-Leisure*



Sumber: BPS

Berdasarkan data BPS, rupanya pola konsumsi masyarakat Indonesia telah bergeser dengan sangat cepat menuju ke arah "*experience-based consumption*". Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pengeluaran rumah tangga yang terkait dengan "konsumsi pengalaman/*leisure*" ini meningkat pesat. Pergeseran pola konsumsi dari "*non-leisure*" ke "*leisure*" ini mulai terlihat nyata sejak tahun 2015.

Untuk kuartal II-2017 misalnya, konsumsi rumah tangga tumbuh 4,95% dari kuartal sebelumnya 4,94%. Pertumbuhan konsumsi rumah tangga ini dinilai melambat akibat konsumsi rumah tangga dari sisi makanan dan minuman, konsumsi pakaian, alas kaki, perumahan dan perlengkapan rumah tangga, (*goods-based*) hanya tumbuh

tipis bahkan beberapa cenderung menurun. Sementara konsumsi restoran dan hotel (*experience-based*) melonjak dari 5,43% menjadi 5,87%. "Jadi *shifting*-nya adalah mengurangi konsumsi yang tadinya *non-leisure* untuk konsumsi *leisure*," ucap Ketua BPS, Suhariyanto.

Studi Nielsen (2015) menunjukkan bahwa millennials yang merupakan konsumen dominan di Indonesia saat ini lebih royal menghabiskan uangnya untuk kebutuhan yang bersifat *lifestyle* dan *experience* seperti: makan di restoran, nonton konser/bioskop, rekreasi, juga perawatan tubuh, muka dan rambut.

Berbagai fenomena pasar berikut ini semakin meyakinkan makin pentingnya sektor *leisure* sebagai mesin baru ekonomi Indonesia. Tentunya ada beberapa sektor yang akan diuntungkan:



Sektor Pariwisata dan Perhotelan

Saat ini sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa kedua terbesar setelah kelapa sawit dan diproyeksikan 2-3 tahun lagi akan menjadi penyumbang devisa nomor satu. Ini merupakan yang pertama dalam sejarah perekonomian Indonesia, di mana pariwisata menjadi tulang punggung ekonomi bangsa.

Acara *travel fair* adalah *event* yang paling marak diadakan dan diminati saat ini. Hotel *budget* di Bali, Yogya, atau Bandung *full booked* tak hanya di hari Sabtu-Minggu, tapi juga hari biasa. Tiket kereta api selalu *sold-out*. Jalan tol antar kota macet luar biasa di "hari kejeput nasional". Destinasi-destinasi wisata baru bermunculan dan makin ramai dikunjungi wisatawan.

Tren *travelling* tidak hanya marak di kalangan millennials dan ini menjadi salah satu alasan naiknya juga kontribusi *travel & tourism* terhadap total PDB Indonesia. Menurut informasi yang ada, grup Accor Hotels cukup agresif dan berencana untuk membangun sekitar 200 hotel atau *resort* sampai dengan tahun 2020 mengingat tingginya minat di sektor ini.



Sebagai tambahan, mengutip dari Kompas.com, berdasarkan data Ditjen Imigrasi, yang disampaikan lewat siaran pers pada KompasTravel permohonan paspor mencapai 3.093.000. Meningkat 2% jika dibandingkan tahun 2016 dan 7,4% dibandingkan tahun 2015. Sedangkan kalau data WNI yang keluar negeri, pada tahun 2017 melonjak hingga 9,1 juta orang. Ini menunjukkan peningkatan sebanyak 8,3% jika dibandingkan tahun 2016 dan 12,3% dibandingkan tahun 2015.

Pada akhirnya, kontribusi *travel & tourism* terhadap PDB Indonesia pun akan terus mengalami peningkatan. Untuk kedepannya, saya rasa potensinya masih cukup besar. Apalagi dengan beberapa negara di Asia sudah mulai memudahkan persyaratan untuk mendapatkan visa.

Jika melihat tren-tren ini, industri pariwisata dapat dibidang merupakan hal yang akan memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia di tahun-tahun mendatang.

Grafik 5. Kontribusi *Travel dan Tourism* Terhadap PDB



Sumber: KNOEMA

Sektor Konsumsi yang Berbasis Jasa, *Entertainment* dan Restoran

Selain itu, kontribusi para millennials secara pola konsumsi pun tidak disadari berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Jika kita amati, jelas bahwa kebanyakan millennials cenderung lebih konsumtif terhadap hal-hal yang bersifat pengalaman ketimbang membeli sepatu, baju ataupun mobil. Contoh-contoh tersebut dapat berupa pergi liburan, nonton



Garuda Travel Fair 2017 (Sumber: Kompas.com)

konser atau makan di luar. Karena itu, millennials sering disebut juga sebagai *experience-seeker*.

Tak hanya itu, kafe dan resto berkonsep *experiential* juga turut menjamur, baik di kota-kota besar maupun sekitarnya. Kedai kopi berbasis kafe kekinian sedang *happening*. Warung modern ala 'Kids Jaman Now' seperti Warunk Upnormal sukses luar biasa dan agresif membuka cabang dimana-mana.

Pusat kecantikan dan *wellness* bermunculan. Konser musik, bioskop, karaoke hingga pijat refleksi tak pernah sepi pengunjung. Semuanya menjadi pertanda pentingnya *leisure* sebagai lokomotif perekonomian Indonesia.

Sektor Telekomunikasi dan Teknologi

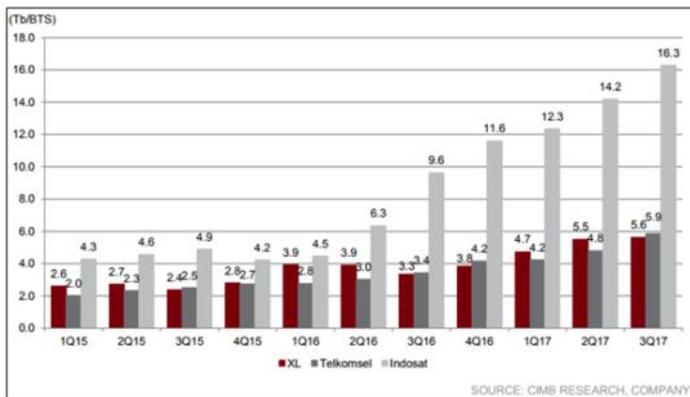
Sektor telekomunikasi juga tentunya akan diuntungkan. Tren konsumsi data per BTS dari tiga provider besar di Indonesia kian meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini didukung juga oleh penetrasi internet di Indonesia yang dinilai masih sangat rendah berada di 50% pada tahun 2017 dan masih relatif rendah dibandingkan dengan negara lainnya. Hal ini tentunya akan memberikan potensi yang besar pada sektor telekomunikasi.

Penggunaan teknologi yang didominasi oleh para millennials ini juga memberikan dampak positif untuk per-



ekonomian Indonesia. Terminologi *fintech* dan *e-commerce* tentunya tidak lepas dari kontribusi para millennials yang cukup banyak menemukan solusi-solusi digital ini. Kemajuan teknologi yang dikontribusikan dari penemuan-penemuan digital ini sedikit banyaknya telah membantu perekonomian Indonesia menjadi lebih praktis dan transparan.

Grafik 6. Tren konsumsi data per BTS



Sumber: CIMB Research

Mengenai *e-commerce*, HARBOLNAS atau Hari Belanja Online Nasional adalah hari yang dinanti untuk berbelanja. Kegiatan ini dipelopori oleh kumpulan para *e-commerce* itu sendiri. Pertama kali diselenggarakan tanggal tahun 2012, dimulai oleh Lazada Indonesia, Zalora, Blanja, PinkEmma, Berrybenka dan Bukalapak. Kini, Harbolnas yang telah digelar pada tanggal 12 – 15 Desember 2017 kemarin telah diparticipasi oleh lebih dari 200 *e-commerce*.

Bayangkan, menurut Nielsen transaksi pada tahun 2017 mencapai Rp 4,7 triliun, naik 42% dari Rp 3,3 triliun pada tahun sebelumnya. Memang sih diskon yang diberikan itu sangat besar. Mulai dari Lazada, Blibli hingga Gramedia.com bisa memberi potongan harga dari 50-85%. Belum lagi ada *cash back* yang diberikan. Mungkin inilah salah satu alasan juga mengapa penjualan ritel cenderung menurun di beberapa tahun terakhir, banyaknya toko-toko konvensional yang ditutup seperti Glodok dan Mangga Dua dan pusat perbelanjaan modern seperti Debenhams, Matahari, dll. Untuk lebih lengkapnya dapat dibaca di *Spring of Life* edisi September 2017, "Benarkah bisnis Ritel Lesu?".

Sebagai penutup, wajah Indonesia ke depannya sedikit banyak akan ditentukan oleh generasi muda millennials kita. Perilaku dan pola konsumsinya penting untuk diamati dan dikenali terutama dalam hal keputusan bisnis dan arah ekonomi ke depan. Jika kita tidak menyesuaikan diri akan perubahan, maka kita akan cenderung tertinggal.

Potensi dan tantangan masa depan perekonomian Indonesia dianggap menjadi salah satu faktor pendorong transformasi ekonomi digital. Selain itu, dari sisi demografi Indonesia yang didominasi oleh anak muda diharapkan dapat menciptakan inovasi dan kreasi yang mampu meningkatkan perekonomian dalam negeri.

Generasi millennials memiliki tiga karakter 3C, yaitu *connected* atau terhubung, *confident* atau percaya diri, dan *creative* atau kreatif. Ketiga poin ini harus dilihat sebagai potensi bukan sebagai pemicu disrupsi. Kemajuan teknologi dan ekonomi digital inilah yang akan menjadi salah satu kunci utama dan harus difokuskan Indonesia untuk menjadi bangsa yang besar.

Salam,

Penulis

Erik Agustinus Susanto - Head of Investment Specialist and Portfolio Analysis

Gianayu Pertiwi - Investment Specialist and Portfolio Analyst

Handy Tjokro - Investment Specialist and Portfolio Analyst



CHANGE is the law of life and those who look only to the past or present are certain to miss the future" - J F Kennedy

INFORMASI PENTING

Eastspring Investments Indonesia

Eastspring Investments adalah perusahaan manajer investasi bagian dari grup Prudential plc (UK) di Asia. Kami adalah salah satu dari perusahaan manajer investasi terbesar di Asia, beroperasi di 10 negara Asia dengan 2500 karyawan dan jumlah dana kelolaan lebih dari USD 170 miliar per 30 Juni 2017. Eastspring Investments Indonesia adalah lembaga Manajer Investasi yang telah memiliki izin usaha, terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Saat ini Eastspring Investments Indonesia adalah salah satu perusahaan manajer investasi terbesar di Indonesia dengan dana kelolaan lebih dari Rp 75,65 triliun per 31 Januari 2018. Didukung oleh para profesional yang handal dan berpengalaman di bidang manajemen investasi dan reksa dana, Eastspring Investments Indonesia berkomitmen penuh menyediakan layanan keuangan berkualitas untuk memenuhi beragam kebutuhan investasi Anda.



A member of Prudential plc (UK) 

Informasi lebih lanjut hubungi:

PT Eastspring Investments Indonesia

Prudential Tower Lantai 23

Jl. Jend. Sudirman Kav. 79, Jakarta 12910

Telepon: +(62 21) 2924 5555

Fax: +(62 21) 2924 5566

eastspring.co.id



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 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.

Konten dokumen ini tidak dapat digunakan setelah melewati 3 (tiga) bulan persetujuan publikasi.