

JULI 2020

SPRING OF LIFE

SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS

SURVIVING A PANDEMIC



Sumber: agilitypr.com

Sudah hampir empat bulan berlalu sejak COVID-19 dinobatkan sebagai "Pandemi" pada 11 Maret 2020 yang lalu, dan dengan sekejap begitu banyak aspek kehidupan sehari-sehari yang terpaksa harus berubah. Pemerintah dari berbagai negara dengan segera mengambil keputusan untuk "*lockdown*" dan mengeluarkan berbagai peraturan dengan menerapkan konsep "*social distancing*". Seketika naluri kemanusiaan kita sebagai makhluk sosial pun diuji. Penyebaran virus yang begitu cepat dari orang yang terjangkit mengharuskan berbagai institusi seperti sekolah, perkantoran, maupun pusat hiburan dan pelayanan terpaksa mengharuskan kegiatannya untuk dilanjutkan dari rumah, apalagi setelah diketahui bahwa banyak orang yang bisa turut menularkan tanpa harus menunjukkan gejala dahulu atau yang lebih dikenal dengan istilah "*carrier*".

Virus corona kini telah mencapai 18 juta kasus per akhir Juli 2020 secara global seiring dengan dilonggarkannya pembatasan-pembatasan beberapa negara.

Dimana Amerika kini memiliki angka kasus tertinggi dengan 4,8 juta orang terjangkit, jauh melampaui China dengan sekitar 84 ribu kasus. Indonesia yang mengumukan kasus pertamanya pada tanggal 2 Maret 2020, kini telah mengumumkan hampir 107 ribu kasus dengan rata-rata kasus terkonfirmasi 1.200 sampai dengan 2.600 per hari selama bulan Juli.

Tidak dapat dipungkiri tahun 2020 ini diterpa banyak ujian yang berat. Masyarakat Indonesia pun tidak luput dan kehidupan sehari – hari telah berubah drastis sejak April dengan dibatasinya rutinitas seperti pergi makan di restoran, mendatangi acara formal maupun non-formal, berolahraga maupun keseharian mencari nafkah.



Bahkan hingga saat ini PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) masih berlanjut transisinya untuk DKI Jakarta dan Bandung.

Walaupun demikian, sebenarnya ada sedikit sisi terang yang bisa kita ambil disini, yaitu bahwa ini semua terjadi dalam era yang sudah ada kemajuan teknologi dan memudahkan kegiatan sehari-hari tetap dapat berlanjut ditengah harus menjaga jarak. Kini tidak hanya belanja kebutuhan, presentasi, belajar mengajar, bahkan arisan dan olahraga pun juga sudah bisa dilakukan secara *online*.



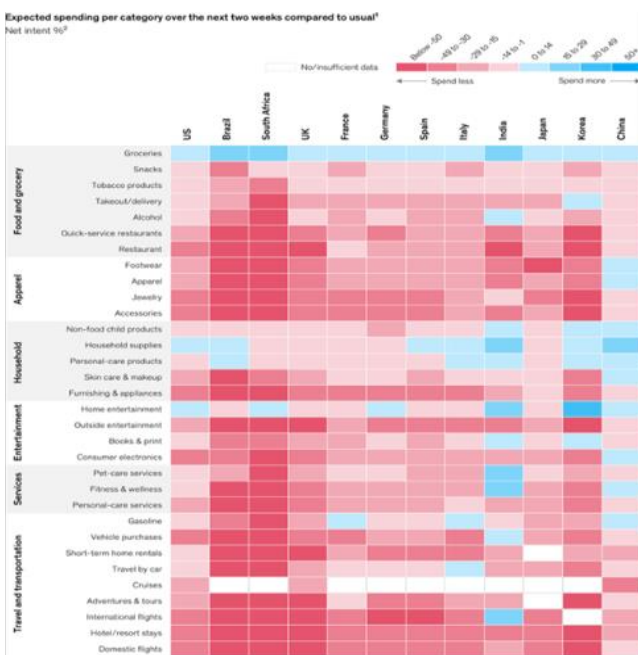
Sumber: covid.go.id

Ketidakpastian dari Krisis COVID-19 Merubah Pola Belanja Konsumen Global

Virus yang telah merenggut 630ribu nyawa secara global ini membawa kekhawatiran dan dampak negatif ke berbagai kalangan, tidak sedikit orang yang harus kehilangan anggota keluarga terdekat dan bahkan harus kehilangan mata pencahariannya. Apalagi dengan vaksin yang belum ditemukan hingga kini, masih banyak ketidakpastian dan yang dirasa. Alhasil mau tidak mau, kita sebagai umat manusia pun harus bisa beradaptasi dan hidup berdampingan dengan virus ini dengan penuh kehati-hatian dimana yang pada akhirnya turut merubah pola belanja masyarakat yang kini menuju kebutuhan yang lebih esensial seperti kesehatan dan kebersihan.

Perusahaan Konsultan ternama McKinsey & Company pada artikelnya mengulas lima tren yang dialami konsumen global dalam hidup berdampingan dengan COVID-19:

Gambar 1. Perubahan Pengeluaran Konsumen Global per 21 Juni



Peralihan ke Barang – barang Bermakna dan Penting

Mengacu pada gambar disamping, di berbagai negara terlihat adanya peningkatan pengeluaran yang cukup signifikan pada kebutuhan pokok terutama bahan makanan dan perlengkapan rumah tangga. Selain karena kita diharuskan untuk tidak sering bepergian ke tempat umum, sebenarnya ketidakpastian akan kondisi keuangan kedepannya turut mendorong perubahan tersebut. Tentunya masyarakat kini harus lebih berhemat dan berjaga-jaga ditengah banyaknya perusahaan yang masih melanjutkan kegiatan memangkas pengeluaran dan pekerjaannya.

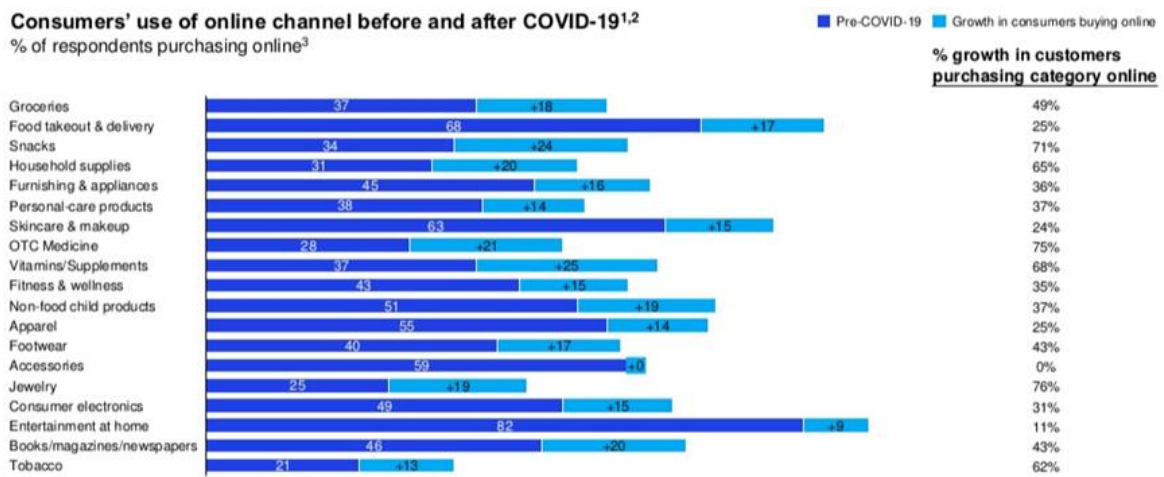
Beberapa peningkatan juga terlihat pada kategori *Home Entertainment*, yang menandakan adanya usaha untuk beradaptasi dengan keadaan yang kini memaksa kita untuk lebih betah di rumah.

Selain itu kita juga dapat melihat bahwa penurunan terjadi pada pengeluaran tidak esensial terutama pada kategori *Travel and Transportation* yang didukung juga akibat penutupan negara-negara.



Perpindahan ke *Digital* dan *Omnichannel*

Gambar 2. Pertumbuhan Tren Belanja Online Konsumen Indonesia



Survei diatas menunjukkan animo konsumen Indonesia dalam berbelanja *online*, dimana pertumbuhan tertinggi terlihat pada kategori vitamin (+25%), cemilan (+24%) dan obat-obatan (+21%). Sepertinya media *omnichannel* seperti Halodoc juga turut membantu konsumen untuk menghindari pembelian kebutuhan kesehatan di apotik - apotik umum.

Tidak Lagi Loyal pada Merk Biasanya

Gambar 3. Alasan Konsumen Indonesia Berbelanja Merk Baru

Better value and convenience are key drivers for consumers to try new brands

Reason for trying a new brand in the past three months¹
% of respondents selecting reason as top-three



Menurut survei McKinsey, lebih dari 60% konsumen global telah merubah kebiasaan membelanjanya dan kini lebih mementingkan kenyamanan dan nilai tambah yang ditawarkan.

Di China dan Amerika lebih dari 75% konsumennya merubah metode belanjanya dari sebelum pandemi.

Hal tersebut ternyata juga dilakukan oleh konsumen Indonesia dimana 58% dari mereka kini lebih memiliki keinginan untuk mencari harga atau promosi yang lebih baik dan juga kenyamanan untuk mencari barang. Dengan masih terus adanya kekhawatiran akan stabilitas finansial ditengah pandemi, sepertinya kebiasaan ini masih akan terus berlanjut.

¹ Q: You mentioned you tried a new/different brand than what you normally buy. What was the main reason that drove this decision? Select up to 3. Brand includes different brand, new private label store brand
 Source: McKinsey & Company COVID-19 Indonesia Consumer Pulse Survey 6/19-6/21/2020, n = 726, sampled to match Indonesia's general population 20+ years

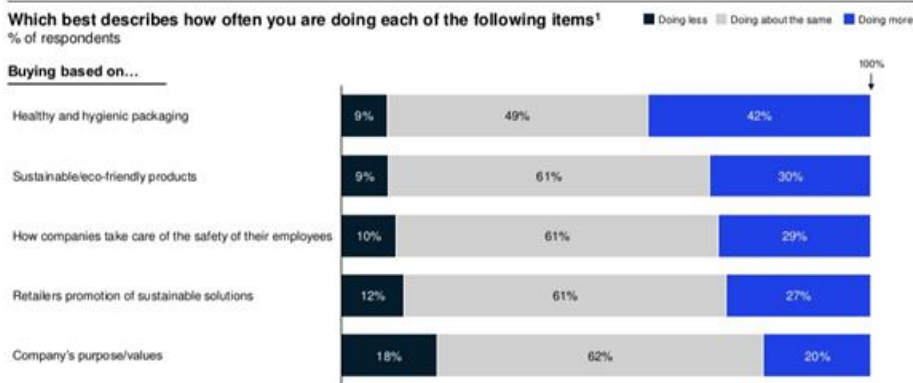
McKinsey & Company 11



Ekonomi Berbasis Kesehatan dan Kepedulian

Gambar 4 . Prioritas Kebersihan Dalam Berbelanja Konsumen Indonesia

Indonesians have started focusing more on packaging and sustainability



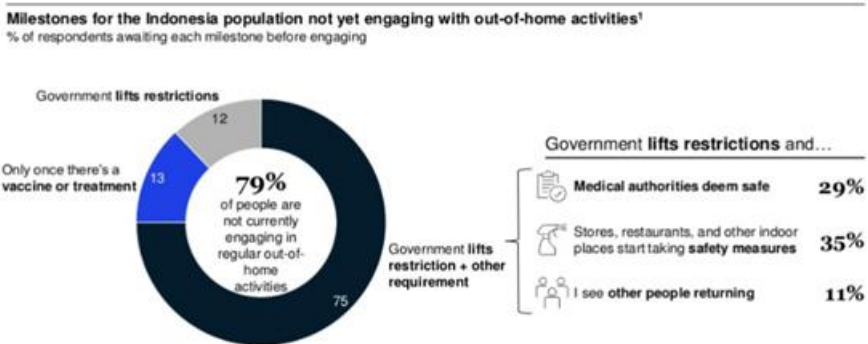
Dalam berbelanja, konsumen kini lebih memperhatikan kebersihan dan keamanan yang disajikan oleh toko tersebut. Bahkan 42% dari konsumen di Indonesia kini lebih memerhatikan kebersihan dari kemasan produk yang dibeli.

*Q. Which best describes how often you are doing each of the following items? Possible answers: "Doing less since coronavirus started", "Doing about the same since coronavirus started", "Doing more since coronavirus started". Figures may not sum to 100% because of rounding. Source: McKinsey & Company COVID-19 Indonesia Consumer Pulse Survey 9/19-6/21/2020, n = 726, sampled to match Indonesia's general population 20+ years. McKinsey & Company 19

Homebody Economy

Gambar 5. 88% Konsumen Indonesia Belum Nyaman Melanjutkan Kegiatan di Luar Rumah

Of consumers who have not yet engaged with out-of-home activities, 88% are waiting for milestones beyond the lifting of restrictions



Atau kegiatan ekonomi yang dilakukan hanya di rumah seperti belanja *online*, pendidikan *online*, dan bekerja dari rumah. Banyak orang yang kini sudah terbiasa dan bahkan merasa jauh lebih aman dengan berdiam diri di rumah dan menganggapnya sebagai "new normal". Alhasil, lebih dari 70% konsumen beberapa negara masih belum merasa nyaman untuk kembali melanjutkan kegiatan di luar rumah walaupun pemerintah telah melonggarkan pembatasan. Tiga perempat dari mereka masih menunggu kepastian keamanan yang lebih seperti bimbingan dari otoritas medis, protokol keamanan yang lebih baik bahkan kepastian akan vaksin.

*Q. Which best describes when you will regularly return to stores, restaurants, and other out-of-home activities? Chart related to include those already participating in these activities and those who do not deem any of these items important. Figures may not sum to 100% because of rounding. Source: McKinsey & Company COVID-19 Indonesia Consumer Pulse Survey 9/19-6/21/2020, n = 726, sampled to match Indonesia's general population 20+ years. McKinsey & Company 17

Begitu juga dengan konsumen Indonesia, beberapa diantaranya juga merasa belum cukup aman dimana 79% masih belum beraktivitas kembali di luar rumah dan 13% dari mereka berencana keluar rumah hanya kalau sudah ada vaksin ditemukan.



Pengaruh Perubahan Perilaku Konsumen pada Industri Media

Ternyata adanya peningkatan pada penggunaan media akibat WFH, bukan berarti menguntungkan bagi perusahaan periklanan. *World Advertising Research Center* atau WARC pada laporannya menyatakan bahwa pengeluaran *ad spending* global akan turun sampai 8,1% atau senilai USD 49,6 miliar pada tahun ini terutama pada media tradisional atau non-*online*. Ekspektasinya, sebagian besar penurunan terlihat pada bioskop (-31,6%), media di luaran rumah (-21,7%), majalah (-21,5%), koran (-19,5%), radio (-16,2%), dan televisi (-13,8%) sedangkan iklan *online* dilihat masih akan sedikit ekspansi (+ 0,06%).

Secara tidak langsung penurunan ekspansi dalam *ad spending* global menunjukkan aktivitas ekonomi yang tertekan, namun tidak disangka ternyata di Indonesia cukup tahan banting. Pernyataan resmi Nielsen pada pertengahan Mei menyatakan bahwa walaupun pada minggu ketiga bulan April turun 25% bulan-ke-bulan terutama untuk televisi dan media cetak, pada bulan Mei sudah langsung terlihat adanya pemulihan terutama pada televisi.

Gambar 6. Ad Spending 10 Pengiklan Terbesar

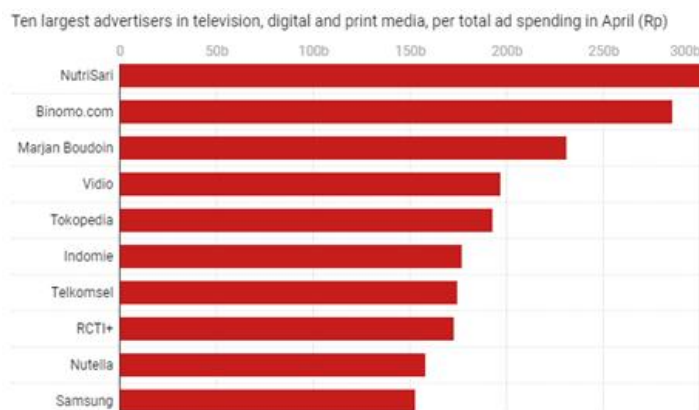


Chart: JP/Dzulfiqar Fathur Rahman - Source: Nielsen Indonesia - Get the data - Created with Dataswrapper

Sebagian dari 10 kategori pengiklan terbesar seperti layanan *online*, komunikasi, perawatan rambut, makanan / mie instan, kopi / teh, susu untuk pertumbuhan, vitamin / suplemen meningkatkan anggaran iklan terutama di televisi dan media digital bahkan mencapai lebih dari 20%. Sementara itu, kategori Jus dan Organisasi Pemerintah & Politik mengalokasikan lebih banyak anggaran iklan khusus di media digital.

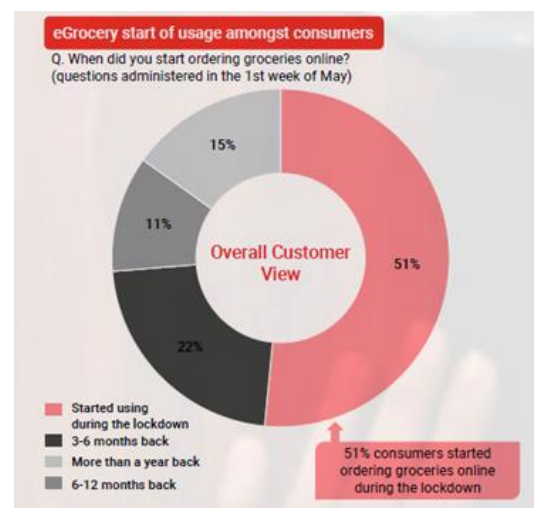
Merujuk pada gambar 6, perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen selama WFH akan data dan belanja *online* justru mendorong beberapa perusahaan komunikasi dan *e-commerce* seperti Telkomsel dan Tokopedia mengambil kesempatan untuk lebih banyak beriklan.

e-Commerce Diuntungkan di Tengah Pandemi

Secara global, dalam laporannya Accenture menyatakan ketika virus mulai menyebar pada saat Tahun Baru di China, supermarket *online* Alibaba, Hema, telah melaporkan kenaikan pesanan sebesar 220% tahun-ke-tahun. Begitu juga di Amerika Serikat, layanan pengiriman *online* Instacart tumbuh 10-20 kali di negara bagian dengan jumlah terbanyak melaporkan COVID-19 kasus. Dimana kenaikan aktivitas *e-commerce* ini terutama didukung oleh para pengguna baru.

Begitu juga yang terjadi di Indonesia sendiri dimana pada surveinya Redseer terdapat 51% responden yang mengaku pertama kali menggunakan aplikasi belanja *online* saat diberlakukannya PSBB terutama untuk berbelanja bahan makanan. Alhasil, pada bulan April sendiri GMV (*Gross Merchandise Volume*) naik USD 2,4 miliar atau 26% dari rata-rata bulanan kuartal dua 2019 dan transaksi harian naik menjadi 4,8juta dari rata-rata 3,1juta transaksi per hari pada kuartal dua 2019 (sumber: katadata.com).

Gambar 7. Survei Pengguna Baru Aplikasi Belanja Online

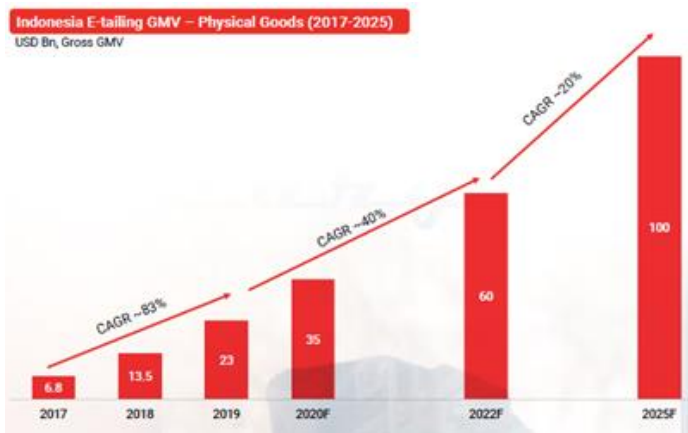




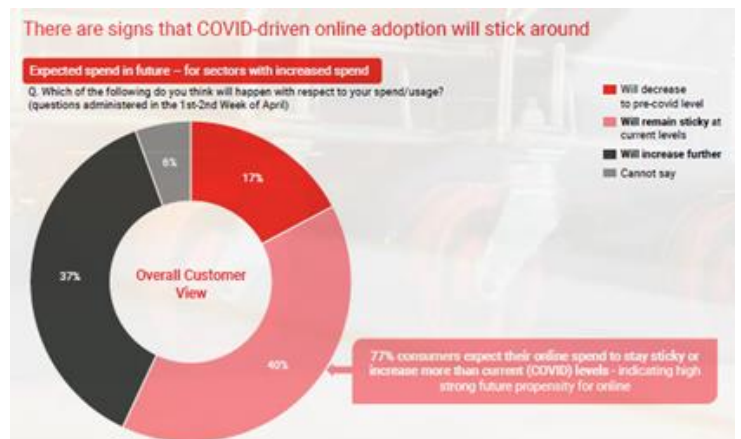
Sebenarnya, sebelum COVID-19 penjualan *online* secara global maupun di Indonesia pun sudah bertumbuh cukup pesat. Apalagi dengan adanya keadaan “*new normal*” ini, tidak hanya iklan dan promosi, para e-commerce di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan Lazada turut memanfaatkan momentum dan meluncurkan fitur-fitur baru yang mendukung penjualan produk – produk kesehatan dan bahan makanan.

Pada tahun 2019 yang lalu, industri e-commerce Indonesia telah membukukan sebesar USD 23 miliar GMV dengan kontribusi terbesar dari barang-barang elektronik (69% kontribusi), fashion (16% kontribusi) dan kecantikan (9% kontribusi) menurut report Redseer. Namun setelah pandemi ini, GMV diperkirakan akan tumbuh 50% tahun-ke-tahun dan mencapai USD 35 miliar pada tahun 2020 namun diekspektasikan kontributor terbesar akan diperoleh dari barang – barang esensial seperti bahan makanan, peralatan rumah tangga dan perawatan pribadi.

Gambar 8. Proyeksi GMV *e-Commerce*



Gambar 9. Survei Melanjutkan Kebiasaan Kegiatan *Online*



Ekspektasi akan GMV yang kian tumbuh kian didukung oleh 77% konsumen yang akan tetap atau bahkan meningkatkan penggunaan layanan digital dari yang telah dilakukan saat ini.

Demikian pula dibalik betapa banyaknya musibah, kemalangan dan kehilangan, ada sedikit titik cerah sisi positif pandemi ini terjadi di tengah era digital yang memudahkan kita melanjutkan kegiatan di tengah harus menjaga jarak demi keamanan. Alhasil, setelah ini semua usai hidup kita tidak akan sama lagi. Salam.

“ COVID-19 will reshape our world. We don’t know yet when the crisis will end. But we can be sure, that by the time it does, our world will look very different” —Josep Borell

Penulis:

Gianayu Pertiwi - Investment Specialist & Portfolio Analyst

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 11 negara Asia dengan 3000 karyawan dan jumlah dana kelolaan sekitar USD 241 miliar per 31 Desember 2019. 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 sekitar Rp 80,07 triliun per 30 Juni 2020. 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 atau dengan Prudential Assurance Company, anak perusahaan M&G plc (sebuah perusahaan gabungan di Inggris Raya).

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