

Kamis, 31 Mei 2001

## Sentimen Konsumen Semakin Memburuk

Jakarta, Kompas

Harapan konsumen terhadap "situasi ekonomi sekarang" semakin memburuk. Itu terlihat dari semakin menurunnya indeks ekspektasi (IE) yang kini mencapai titik terendah sejak dua tahun terakhir ini. Konsumen khawatir kondisi politik dan keamanan semakin memperburuk ekonomi yang tercermin dari tingkat inflasi serta depresiasi rupiah yang menggerogoti prospek keuangan keluarga. Demikian kesimpulan penelitian Danareksa Research Institute (DRI) mengenai Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) yang dipengaruhi dari Indeks Situasi Sekarang (ISS) dan IE yang dipublikasikan, Rabu (30/5), di Jakarta.

Hasil survei di bulan April untuk edisi Mei ini menunjukkan, IKK untuk ketiga kalinya sejak Januari 2001 kembali melemah, jatuh dari posisi 98,5 menjadi 97,9. Jatuhnya IKK disebabkan karena menurunnya ISS maupun IE. ISS turun dari 80,3 menjadi 79,7 karena memburuknya kondisi ekonomi, sedangkan IE turun dari 115,5 menjadi 112,2 karena para konsumen merasa ragu atas prospek keuangan keluarga mereka dan memburuknya prospek ekonomi.

Menurut analis DRI, Steve Susanto dan David Sumual, perubahan kondisi saat sekarang yang paling signifikan adalah penurunan sentimen konsumen sebesar 7,2 persen atas "situasi sekarang". Hal ini disebabkan karena konsumen ketakutan atas semakin cepatnya tingkat inflasi dan depresiasi rupiah, serta masalah politik yang semakin memburuk.

Selain itu, penurunan rupiah yang cepat memicu kekhawatiran akan inflasi, yang pada akhirnya akan menurunkan kualitas hidup serta memicu kekhawatiran akan semakin banyaknya pemutusan hubungan kerja (PHK).

### Kekerasan

Di sisi politik, konsumen paling takut akan kekerasan. Dan, ketakutan atas kekerasan ini semakin mengikis kepercayaan mereka atas kemungkinan ekonomi Indonesia keluar dari krisis. Kekhawatiran atas kemungkinan bentrokan antara pengikut Presiden Abdurrahman Wahid dan pengikut lawan politik Presiden.

Oleh karena sentimen konsumen terus saja dibayangi oleh kekhawatiran tindak kekerasan, maka mereka melihat bahwa memburuknya prospek ekonomi akan mengganggu pendapatan mereka dalam enam bulan mendatang. Hal ini ditunjukkan oleh turunnya "indeks ekspektasi pendapatan keluarga" pada posisi yang terendah dalam dua tahun terakhir ini.

Selain itu, karena rupiah jatuh di bawah Rp 12.000, terendah dalam 31 bulan terakhir, hampir semua konsumen memprediksi kenaikan tingkat harga akan memperlemah daya beli mereka. Akibatnya, konsumen mengurangi belanja mereka, di mana jumlah konsumen yang mempunyai rencana membeli barang tahan lama (*durables*) turun dari 29,5 persen menjadi 26,5 persen.

Walaupun pertumbuhan ekonomi tidak mengalami pertumbuhan negatif pada kuartal pertama tahun ini, tetapi keadaan sentimen konsumen sangat buruk. Itu disebabkan karena perkembangan keadaan politik yang membuat ketidakstabilan di Indonesia. Dalam keadaan ketidakstabilan kondisi sosial seperti ini, sentimen konsumen semakin tertekan karena kemungkinan timbulnya tindak kekerasan menyusul sidang DPR.

Akibatnya, perekonomian telah tumbuh di atas ekspektasi di kuartal pertama, bisa jadi akan melambat bilamana kepercayaan konsumen terus saja memburuk di bulan-bulan mendatang. Dengan adanya penurunan kepercayaan konsumen atas perekonomian ini, konsumen akan mengurangi belanja mereka. Selain itu, adanya kenaikan tingkat suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) malah akan mendorong pengurangan belanja barang tersebut menjadi kenyataan.

Survei kepercayaan konsumen DRI ini menggunakan sampel sekurangnya 1.700 rumah tangga di enam wilayah, bekerja sama dengan AC Nielsen. Kepercayaan konsumen dirancang untuk mengukur niat konsumen dalam belanja. Kepercayaan konsumen juga dirancang untuk melihat efek dari kejadian yang mungkin mempengaruhi pola belanja. (

## Konsumen Masih Bersikap Hati-Hati

Jakarta, Kompas - Sampai saat ini konsumen masih bersikap hati-hati, sekalipun kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan timbulnya kekerasan akibat aksi demonstrasi selama Sidang Tahunan MPR lalu telah mereda. Demikian dikemukakan analis Danareksa Research Institute Steve Susanto di Jakarta, Jumat (27/9).

Berdasarkan hasil survei AC Nielsen untuk Danareksa Research Institute pada bulan Agustus, Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) hanya berubah sedikit menjadi 100,4, atau naik 0,4 poin dari indeks bulan Juli.

Sementara Indeks Ekspektasi (IE) meningkat 0,6 persen, yang merefleksikan redanya kekhawatiran konsumen. Indeks Situasi Sekarang (ISS) tidak berubah, tetap di posisi 83,2 poin, yang mencerminkan kehati-hatian konsumen karena masih menunggu apa yang akan terjadi setelah sidang tahunan MPR yang berakhir tanggal 10 Agustus lalu.

Sekalipun secara umum tidak banyak terjadi perubahan sentimen pada bulan Agustus, tetapi ada pengecualian dari indeks kepercayaan konsumen terhadap pemerintah yang meningkat dari 111,7 menjadi 113,3. Peningkatan kepercayaan kepada pemerintah ini terutama karena kemampuan pemerintah untuk menjaga stabilitas harga barang.

"Dengan latar belakang tersebut diperkirakan akan lebih banyak konsumen yang belanja barang tahan lama dalam waktu dekat ini, apalagi jika ekonomi terus tumbuh di tengah minimnya tekanan inflasi," kata Steve.

Namun di sisi lain, kepercayaan konsumen terhadap prospek ekonomi tidak terlalu banyak berubah karena kurangnya katalis yang dapat menggenjot pertumbuhan ekonomi Indonesia yang lemah ini. Bahkan, kepercayaan konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini sebagai salah satu komponen ISS turun 3,9 persen.

Konsumen memandang, sepertinya pertumbuhan ekonomi dan masalah pengangguran tidak menjadi prioritas utama pemerintah. Perhatian pemerintah selama ini terfokus pada mengupayakan stabilitas moneter, karena para pengambil kebijakan yakin bahwa pertumbuhan akan terjadi secara otomatis didorong oleh kegiatan usaha swasta. Akibatnya, terjadi penurunan sebesar 6,2 persen dari indeks kepercayaan konsumen terhadap kemampuan pemerintah untuk memulihkan perekonomian dan mengurangi pengangguran. Demikian juga kepercayaan konsumen terhadap prospek pasar kerja dalam enam bulan mendatang, turun 3,9 persen, menjadi 98,7.

"Dengan jatuhnya indeks pada level 98,7 tersebut, sudah saatnya pemerintah meninggalkan kebijakan "berpangku tangan" yang kurang mementingkan pertumbuhan ekonomi, dan hanya

mementingkan stabilitas saja. Pemerintah harus segera menstimulasi pertumbuhan ekonomi, terutama dalam bidang infrastruktur," katanya. (anv)

## *Memenangkan Konsumen dalam Hegemoni dan Manipulasi Promosi*

### **Prehati<>**

Kondisi ini tidak ubahnya seperti ketika tim Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menggelar kegiatan pelatihan untuk menjaring calon motivator konsumen di tingkat mahasiswa se-Jakarta.

Pada sesi awal diskusi, dilemparkan satu pertanyaan, bagaimana perempuan ideal menurut mereka. Beberapa jawaban spontan menyebut, cewek ideal itu berpenampilan menarik, seperti berkulit putih. Bahkan, ada juga yang menggambarkan seperti sosok dalam iklan sampo, yaitu berambut lurus, hitam terurai, dan lain-lain.

Pengalaman empiris ini paling tidak mewakili fenomena yang mengemuka di sebagian segmen masyarakat kita. Persoalannya, mengapa hal ini terjadi? Bahkan, di pelosok Kota Medan, kelompok ibu-ibu begitu mempersoalkan masalah kosmetik sebagai isu konsumen yang perlu mendapat perhatian.

Mencermati fenomena ini, secara substantif, yang dapat digarisbawahi adalah telah terjadi pergeseran dari sekadar keinginan menjadi seolah-olah kebutuhan dasar yang tidak bisa dihindari.

Pada tahap inilah bisa dikatakan konsumen telah terjebak dalam arus konsumtivisme, yaitu mereka berkonsumsi tidak lagi atas pilihan yang rasional berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih memperturutkan keinginan. Sayangnya, mereka tidak menyadari hal ini sebab terjadinya kamufase batas wilayah antara keinginan dan kebutuhan.

Yang berperan dalam pengaburan itu tidak lain adalah teknik bahasa persuasif yang merupakan nadi setiap kegiatan promosi.

FUNGSI dan peran iklan di mata konsumen dari survei yang dilakukan YLKI (April 2002) bekerja sama dengan Consumer International Regional Office Asia Pacific (CIROAP) adalah sumber informasi kualitas produk dan ciri-ciri produk (73 persen). Ironisnya, dari kelompok orangtua tidak menyadari bahwa iklan menaikkan harga produk, yang berarti menaikkan belanja keluarga (66,5 persen).

Sebagian besar shopilimia (penyakit kecanduan belanja) tidak menyadari dirinya terjebak dalam kubangan metamorfosa antara keinginan dan kebutuhan. Shopilimia atau compulsive buying disorder (CBD) ditemukan pertama kali tahun 1915.

Menjelang hari-hari besar, aktivitas promosi maupun iklan jamak makin berlipat. Bahkan, sangat mungkin terjadi adu diskon, cuci gudang, dan penyediaan hadiah langsung untuk merebut konsumen. Dunia industri memang tidak pernah berhenti menggali inspirasi menanamkan kebutuhan kepada semua konsumen.

Hakikat konsumerisme adalah tindakan secara perorangan maupun kelompok yang berusaha untuk selalu melindungi diri atau kelompoknya dari kerugian akibat berkonsumsi.

Kebutuhan yang telah tertanam dalam masyarakat didasarkan pada banyak hal walaupun sumber utamanya satu, yaitu citra. Banyak konsumen lebih memilih makan di restoran waralaba

daripada restoran lokal karena kebutuhan pengakuan citra kelas tertentu. Para perempuan berburu produk pemutih kulit karena tuntutan konsep cantik yang diembuskan iklan kosmetik.

UNTUK mengantisipasi budaya yang kian meninggalkan kaidah konsumerisme, ada yang perlu dikaji bersama. Pertama, secara struktural dan jangka panjang bisa didekati dari peran regulasi. Dari hasil survei dampak iklan oleh YLKI, beberapa rekomendasi yang bisa disampaikan adalah kuatnya dampak iklan pada konsumen. Responden menyarankan untuk mengurangi frekuensi tayangan iklan pada televisi (20,08 persen responden) dan agar pada iklan makanan dicantumkan pesan kesehatan (62,76 persen). Bahkan, bila memungkinkan, tidak ada program iklan selama program anak di televisi (14,23 persen).

Kedua, secara pragmatis dan jangka pendek adalah pendekatan perorangan konsumen, mulai dari peningkatan kesadaran terhadap kepekaan setiap penawaran sampai ketika memutuskan berkonsumsi. Ada baiknya mata seorang konsumen mengacu pada beberapa aspek, yaitu, pertama, aspek ekonomi mikro, berupa perbandingan harga produk-produk sejenis, dan ekonomi makro, yaitu ada tidaknya pengaruh pilihan produk terhadap neraca perdagangan.

Kedua, aspek lingkungan, yaitu apakah proses produksi tidak merusak/mencemari lingkungan, kemasan dapat didaur ulang, dan mendukung pola konsumsi berkelanjutan. Ketiga, aspek legal, yaitu obyek produksi dan tata niaga/distribusi bermasalah atau tidak.

Keempat, aspek keamanan dan keselamatan, yaitu adakah jaminan hak-hak konsumen seperti di atas. Kelima, aspek hak asasi manusia (HAM), yaitu menyangkut buruh (kesejahteraan karyawan), penyandang cacat (aksesibilitas fisik dan nonfisik, rasio karyawan). Keenam, aspek perpajakan, yaitu apakah memenuhi kewajiban pembayaran pajak.

Bila kita harus berbelanja, paling tidak tip berikut bisa membantu meringankan godaan promosi:

1. Jangan belanja ketika sedang jenuh karena bisa memacu pengeluaran.
2. Jangan membawa uang melebihi jumlah kebutuhan belanja, termasuk tinggalkan kartu kredit, kartu debit, atau sejenisnya.
3. Buatlah daftar catatan belanja atas kebutuhan mendasar (dengan pendekatan fungsi/manfaat), bukan untuk pemenuhan tuntutan tren, status sosial, dan lain-lain.
4. Jangan tergoda akibat dorongan membeli yang tiba-tiba. Misalnya, karena diskon atau tawaran hadiah langsung yang menggiurkan. Sangat mungkin diskon atau hadiah langsung itu sebetulnya adalah penjualan terselubung/tidak langsung.
5. Pertimbangkan harga produk dengan manfaatnya.
6. Usahakan terlebih dahulu menawar bila hal itu memungkinkan, karena menawar bukan hal memalukan.

Dengan demikian, kita berpikir dua kali bila menghadapi tawaran produk maupun ketika terjebak dalam perang diskon.

Prehati Koordinator Bidang Pendidikan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

***Konsumen Terpaksa "Berbesar Hati"***

SUDAH menjadi keniscayaan hidup betapa manusia modern begitu bersandar kepada listrik, bahkan hingga akhir hayat tiba. Tahun 1997 lalu ketika suaminya meninggal dunia, Ny Ismet Ibrahim sampai harus membeli bergalon-galon air minum untuk memandikan jenazah, dan untuk berwudu tamu-tamu yang akan shalat jenazah. Sebab klasik, listrik mati sehingga pompa air pun tak dapat bekerja menyedot air tanah.

"Namun, saya harus menghadapinya dengan tabah. Ya, nerima saja, toh memang sudah sering mati," kata istri mendiang mantan Kepala Kepolisian Daerah Sumatera Selatan Mayor Jenderal (Pol) Ismet Ibrahim. Bagi Ny Ismet, yang rumahnya hanya sekitar satu kilometer ke Gardu Induk PLN Gandul Cinere, listrik mati sudah merupakan hal yang lumrah dan harus diterima sehingga ia pun sudah merasa tidak perlu komplain kepada PT (Persero) PLN.

Publik di Indonesia, sebagai konsumen listrik PLN, tampaknya memang cukup sangat "berbesar hati" menerima perlakuan seenaknya PLN yang kelewat rajin memadamkan listrik. "Saya rasanya sudah sampai tahap: ya sudahlah! Meskipun tegangan yang naik turun itu bikin komputer rusak," ujar Danu, seorang web designer, yang juga tinggal di kawasan Gandul.

Koordinator Advokasi Transportasi dan Listrik Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Tulus Abadi menilai, konsumen listrik PLN di Indonesia memang bisa dikatakan konsumen yang sangat sabar. Namun, kesabaran itu bukan berarti PLN lalu bisa berlagak polos untuk tidak mendeklarasikan secara gamblang hak-hak konsumen yang sebenarnya.

Memang, terlepas begitu buruknya pelayanan PLN, Tulus tidak memungkiri, hal itu disebabkan warisan masalah masa lalu yang konyolnya masih dilanjutkan PLN hingga sekarang. Praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN), kontrak kerja sama dengan pihak swasta yang sangat merugikan, serta buruknya performance manajemen dan kinerja pegawai.

Tulus mengingatkan, konsumen sebenarnya mempunyai hak penuh untuk mengetahui segala hal mengenai aktivitas PLN. Soal pemadaman listrik, misalnya, konsumen punya hak untuk diberi tahu sebelumnya. Alasan PLN soal pemadaman tersebut adalah untuk perawatan (overhaul) mesin, padahal perawatan merupakan sesuatu yang terukur dan bisa dijadwalkan.

"Jika pemadaman maksimal 40 jam dalam satu bulan, lalu pemadaman yang terjadi lebih dari itu, konsumen berhak mendapat kompensasi potongan 10 persen dari biaya beban," papar Tulus. Mekanisme penuntutan kompensasi juga wajib dijelaskan kepada publik secara luas dan transparan. Dengan demikian, konsumen menjadi benar-benar tahu akan haknya.

PLN juga harus fair ketika petugas pencatat meteran salah mencatat. Konsumen tidak begitu saja harus membayar tagihan susulan pada bulan berikutnya. Konsumen yang protes akan sia-sia jika bergerak secara individual, sementara jika secara kolektif, PLN baru lebih berhati-hati merespons. "Kalau sudah begitu, harus win-win solution, karena PLN tidak mau pemutihan. Tagihan susulan tersebut paling tidak harus didiskon dan dibayar secara mencicil. Bagaimanapun, kan itu bukan kesalahan konsumen," kata Tulus.

Tak heran, reaksi konsumen menjadi sinis. Ditambah lagi bagi konsumen, betapa menjengkelkannya PLN yang kerap memutus listrik, sementara tarif dasar listrik (TDL) terus-menerus naik secara berkala. Soal kenaikan TDL itu, Tulus juga menganggap PLN tidak jujur kepada konsumen. TDL adalah tarif politis, dengan pertimbangan tertentu, bukan tarif yang faktual.

Besarnya TDL yang terus merangkak naik juga tidak terlepas dari "keharusan" PLN membeli listrik dari pembangkit swasta dengan perjanjian take or pay (ambil atau tidak tetap bayar). PLN harus tetap membayar harga listrik swasta meskipun listrik tersebut tidak didistribusikan karena keterbatasan jaringan distribusi.

Kebodohan tersebut, menurut Tulus, masih terkait erat dengan manajemen PLN di masa lalu yang dikelola "tikus-tikus" sehingga ketidakefisienan terjadi secara besar-besaran. Ongkos inefisiensi tersebut akhirnya dibebankan kepada konsumen. Menurut Tulus, kebocoran (losses) di PLN sebesar 13 persen masih tetap dipengaruhi signifikan oleh adanya praktik "tikus-tikus" tersebut.

Bagaimana tidak, berdasarkan pengakuan seorang teknisi di suatu sektor bisnis kepada Tulus, pencurian listrik untuk level industri tidak mungkin tanpa melibatkan orang PLN. "Perlu diwaspadai juga praktik KKN akan semakin giat menjelang Pemilu 2004. Meskipun sulit dibuktikan, saya mendapat informasi kuat, PLN mengeluarkan uang hingga satu triliun untuk suatu partai besar," kata Tulus.

Jika pemerintah dan PLN tidak segera melakukan terobosan radikal membe- rantas praktik KKN dan terus merenegosiasi kontrak listrik swasta, bisa dipastikan konsumen akan semakin ter-fait accompli (dikondisikan harus menerima) kisruhnya kelistrikan yang sangat merugikan. Haruskah konsumen terus berbesar hati? (B14)

## Survei Master Index: Kepercayaan Konsumen Thailand Tertinggi

Jakarta, Kompas - Indeks Kepercayaan Konsumen Thailand menempati peringkat tertinggi dalam hasil survei MasterIndex terbaru. Dengan demikian, Thailand menggantikan Cina, yang tahun lalu menduduki tempat tersebut.

Demikian siaran pers MasterCard Internasional, di Jakarta, Kamis (10/7). Indeks Kepercayaan Konsumen Thailand naik secara signifikan dari 70,3 ke 80,3. Tingginya sentimen konsumen Thailand tersebut merupakan yang paling optimistis sejak dimulainya survei ini di Thailand tahun 1995.

Survei dua tahunan yang telah menginjak tahun ke-11 itu dilakukan terhadap 5.467 konsumen di 13 pasar. Enam pasar yang muncul di periode sebelumnya tetap optimistis, sedangkan sisanya pesimistis.

Enam pasar yang dengan optimistis mewujudkan sentimen positif, yaitu Thailand (80,3), Malaysia (71,8), India (70,1), Cina (68,0), Indonesia (57,5), dan Selandia Baru (56,6). Angka yang diperoleh Cina merupakan yang terendah sejak krisis ekonomi Asia. Kendati demikian, Cina tetap satu dari dua konsumen-yang lain adalah Selandia Baru-yang memiliki pandangan positif selama enam periode berturut-turut.

### Indonesia

Survei juga menunjukkan, konsumen di Indonesia juga terus bersikap positif. Optimisme saat ini, seperti di indeks-indeks sebelumnya didorong oleh tingginya harapan terhadap pendapatan reguler (90,9). Selain itu, indeks pandangan terhadap ekonomi juga mengalami perbaikan dibandingkan survei sebelumnya, yaitu naik dari 46,5 menjadi 60,8.

Hal ini menunjukkan tingkat yang cukup positif. Namun demikian, kualitas hidup dan pekerjaan tetap menjadi kekhawatiran bagi penduduk Indonesia. Pasar yang terkena dampak sindrom pernapasan akut parah (severe acute respiratory syndrome/SARS), seperti Singapura (33,9), Taiwan (26,5), dan Hongkong (23,2), memiliki indeks kepercayaan konsumen yang tetap rendah.

"Dapat dilihat dengan jelas, sentimen konsumen telah berubah secara signifikan, namun tidak terlalu dramatis sejak akhir tahun 2002. Dampak terbesar dapat dilihat di Cina dan Taiwan, keduanya mengalami masa sulit dengan SARS. Beberapa tanda pemulihan terlihat di Hongkong

dan Singapura, dengan konsumen yang memandang sedikit positif untuk enam bulan ke depan," kata Stuart Mc Donald, Wakil Direktur Senior Pelayanan Asia Pasifik MasterCard.

Survei Kepercayaan Konsumen ini dilakukan bulan Juni dan Desember, untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kondisi ekonomi selama periode enam bulan ke depan. Skor perolehan antara nol sampai 100, ditentukan berdasarkan respons terhadap lima variabel, yaitu pekerjaan, ekonomi, pendapatan reguler, pasar saham, dan kualitas hidup. (\* / B16)

## Indeks Kepercayaan Konsumen Melemah

Jakarta, Kompas - Kekhawatiran akan terjadinya kekerasan selama kampanye pemilu telah memperlemah kepercayaan konsumen di bulan Maret. Akibatnya, Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) hasil survei Danareksa Research Institute (DRI) turun menjadi 94,7 dari 97,2 pada bulan Februari.

Indeks yang mengukur sentimen konsumen terhadap situasi ekonomi itu di bulan Maret melemah sebesar 4,5 persen, dipicu oleh kekhawatiran akan kemungkinan terjadinya hal-hal yang luar biasa selama kampanye tersebut.

Dengan ingar-bingar kegiatan politik selama bulan Maret, perhatian masyarakat tampaknya terpusat pada berita-berita terbaru seputar kampanye.

Kebanyakan konsumen, menurut survei itu, meragukan terjadinya perbaikan ekonomi secara lokal maupun nasional di bulan Maret sehingga sentimen terhadap terbukanya lapangan kerja baru pada bulan Maret turut melemah.

Kepercayaan konsumen terhadap prospek ekonomi sampai kuartal ketiga tahun 2004 juga melemah. Indeks Ekspektasi (IE) turun 1,5 persen menjadi 108,1, didorong oleh penurunan hampir semua komponen indeks tersebut.

Hanya sedikit konsumen yang percaya akan adanya perbaikan pendapatan rumah tangga dalam dua kuartal mendatang yang merupakan periode waktu di mana permasalahan politik menjadi perhatian utama masyarakat.

Kebanyakan responden juga pesimistis terhadap prospek lapangan kerja dalam enam bulan mendatang. Satu-satunya komponen yang mengalami perbaikan adalah indeks yang mengukur sentimen konsumen terhadap prospek pemulihan ekonomi yang meningkat dari 112,6 menjadi 115,1.

Namun, Indeks Kepercayaan Konsumen terhadap Pemerintah (IKKP) jatuh dari 122,3 menjadi 112,9. Semua komponen pembentuk IKKP melorot, disebabkan masyarakat merasa tidak yakin akan efektivitas pemerintah selama pemilu dalam membangkitkan pertumbuhan ekonomi (minus 5 persen), menstabilkan harga (minus 8,2 persen), memperbaiki infrastruktur (minus 4,2 persen), memelihara keamanan (minus 7,6 persen), dan menegakkan hukum (minus 14,7 persen).

### Tahun berat

Tahun 2004, berdasarkan survei DRI, merupakan tahun yang berat, didominasi oleh urusan dan isu-isu politik akibat pemilu legislatif dan eksekutif yang dilaksanakan secara berurutan. Tingginya ketidakpastian terhadap apa yang mungkin terjadi kemudian mengakibatkan segala sesuatunya tidak berjalan seperti biasa. Dengan demikian, dapat dimengerti mengapa tingkat kepercayaan dan ekspektasi masyarakat tidak setinggi saat keadaan normal. Meskipun

demikian, turunnya kepercayaan tersebut bukan berarti bahwa fundamental ekonomi memburuk. Hal ini juga bukan berarti bahwa Indonesia memiliki prospek ekonomi yang suram.

Sebenarnya, demikian kesimpulan survei, turunnya sentimen konsumen lebih disebabkan oleh timbulnya ketidakpastian akibat perubahan-perubahan yang terjadi dalam konstelasi politik nasional.

Di lihat dari sudut pandang ekonomi, masyarakat bahkan cukup optimistis terhadap prospek pemulihan ekonomi nasional dalam enam bulan mendatang. Mereka tampaknya memandang pemilu hanya sebagai masa transisi yang perlu dilewati dengan harapan kehidupan normal akan kembali berputar di kuartal terakhir tahun 2004 ini.

Walaupun terjadi gonjang- ganjing sosial-politik, konsumen bahkan tidak menahan diri dalam membeli barang tahan lama (durable goods). Persentase responden yang berencana membeli barang tahan lama dalam enam bulan mendatang meningkat dari 25,2 persen menjadi 26,0 persen, dipicu optimisme konsumen terhadap prospek ekonomi dalam setengah tahun mendatang. (\*dis)